

ΑΕΙ ΠΕΙΡΑΙΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**«ΤΟ ΤΜΗΜΑ ΥΠΟΔΟΧΗΣ ΣΕ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΠΕΝΤΕ
ΑΣΤΕΡΩΝ»**

“FRONT DESK DEPARTMENT IN FIVE STAR HOTELS”

Ανδρονίκη Ψαρούλια (Α.Μ. 7227)

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ

Δημήτριος Μυλωνόπουλος

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ο σκοπός της παρούσας μελέτης είναι η διερεύνηση της αξιολόγησης της εκτίμησης του πελάτη για την ποιότητα των υπηρεσιών του τμήματος υποδοχής σε ξενοδοχεία πέντε αστέρων.

Η συγγραφή αυτής της πτυχιακής εργασίας είναι εμπνευσμένη από κάποιες εμπειρικές γνώσεις κεκτημένες από την απασχόληση στον ξενοδοχειακό τομέα, αλλά και από πηγές βιβλιογραφίας με θέματα σχετικά με το τμήμα υποδοχής (Front Desk), με τη διοίκηση ξενοδοχείων (Hotel Management), με την Διοίκηση Ολικής Ποιότητας, καθώς και με θέματα συγκριτικής αξιολόγησης (Benchmarking).

Σχετικά με το ερευνητικό μέρος της εργασίας, για τη συλλογή των στοιχείων χρησιμοποιήθηκε πρωτογενής ποιοτική έρευνα μέσα από προσωπικές συνεντεύξεις με τη χρήση ερωτηματολογίου στο ξενοδοχείο Hilton Αθηνών.

Ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου έγινε βάση του αναγνωρισμένου μοντέλου Servqual των Parasuraman, Berry & Zeithaml που έχει χρησιμοποιηθεί ευρέως σε έρευνες για μέτρηση της ποιότητας των υπηρεσιών.

Τέλος, έχουμε την εξαγωγή κάποιων συμπερασμάτων από τα αποτελέσματα της ανάλυσης και την παρουσίαση μελλοντικών προτάσεων σχετικά με την πορεία της ξενοδοχειακής βιομηχανίας. Ακολουθεί η παρουσίαση του ερωτηματολογίου και της βιβλιογραφίας που χρησιμοποιήθηκε.

SUMMARY

The purpose of this study is to indicate the major role that Front Desk department plays in a hotel, its cooperation with the other hotel departments and its contribution to customer satisfaction. Moreover, there was a trial in order to estimate client's perception regarding quality service in five star hotels.

This study is inspired by job experience gained in hotel industry the hotel sector and from relevant sources regarding Front Desk operation, Hotel Management the Total Quality Management and Benchmarking.

The methods involved in survey data collection, were structured questionnaires and interviews held in Hilton Athens Hotel. The questionnaire was designed based on the recognized model “Servqual” (Parasuraman, Berry & Zeithaml) which has been widely used in researches to measure quality service.

Finally, the results of this analysis as well as an essay of future proposals in the hotel industry are presented. The structured questionnaire and literature used is also attached.

Ευχαριστίες

Επιθυμώ να εκφράσω τις θερμές ευχαριστίες μου στα διοικητικά στελέχη του ξενοδοχείου “Χίλτον Αθηνών” για την πραγματική διάθεση εξυπηρέτησης και την πολύτιμη βοήθειά τους στη συλλογή δεδομένων και πληροφοριών, προκειμένου να ολοκληρωθεί η παρούσα Διπλωματική εργασία. Επιπλέον, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον καθηγητή μου, Κο Δημήτρη Μυλωνόπουλο, για τη βοήθεια που μου προσέφερε στη διεκπόνηση αυτής της Πτυχιακής Εργασίας. Τέλος, ένα ευχαριστώ σε όλους τους καθηγητές του Ιδρύματος που συνέβαλλαν ο καθένας με τη σειρά του, σε όλη την πορεία των σπουδών μου.

Περιεχόμενα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	9
1.1.Εισαγωγή.....	10
1.2. Ορισμός του προβλήματος της έρευνας.....	11
1.3. Σκοπός της έρευνας.....	13
1.4. Ερευνητικά ερωτήματα.....	14
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ.....	15
2.1. Ορισμός της ποιότητας.....	15
2.2. Ορισμός ποιότητας υπηρεσιών.....	18
2.3. Ορισμός της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας.....	20
2.4. Βασικές αρχές Διοίκησης Ολικής Ποιότητας.....	22
2.5. Εφαρμογή της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας.....	22
2.6. Ποιότητα με βάση τον πελάτη.....	25
2.7. Ποιότητα υπηρεσιών στον ξενοδοχειακό κλάδο.....	26
2.8. Το μοντέλο SERVQUAL.....	30
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΟ ΤΜΗΜΑ ΥΠΟΔΟΧΗΣ.....	37
3.1 Η έννοια του ξενοδοχείου.....	37
3.2. Κατάταξη ξενοδοχείων	40
3.3.Λειτουργίες του ξενοδοχείου	40
3.4.Τμήμα υποδοχής ξενοδοχείου.....	41
3.5.Λειτουργίες υποδοχής.....	41
3.5.1.Περιγραφή θέσης – καθήκοντα.....	41
3.5.2. Άλλες λειτουργίες του τμήματος υποδοχής.....	43
3.5.3.Οργάνωση υποδοχής	45
3.5.4. Το προσωπικό της υποδοχής – Σχεδιάγραμμα Ιεραρχίας.....	45
3.5.5. Ο ρόλος της διατμηματικής επικοινωνίας του τμήματος υποδοχής.....	48

<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ.....</u>	<u>49</u>
<u>4.1. Ορισμός ικανοποίησης πελατών.....</u>	<u>49</u>
<u>4.2. Σημασία της ικανοποίησης των πελατών.....</u>	<u>53</u>
<u>4.2.1. Word of Mouth.....</u>	<u>53</u>
<u>4.2.2. Τάση αγοράς.....</u>	<u>54</u>
<u>4.2.3. Εμπιστοσύνη.....</u>	<u>54</u>
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....</u>	<u>57</u>
<u>5.1. Επιλογή της μεθοδολογίας.....</u>	<u>57</u>
<u>5.2. Συλλογή δεδομένων.....</u>	<u>58</u>
<u>5.2.1. Συλλογή πρωτογενών στοιχείων.....</u>	<u>58</u>
<u>5.2.2. Δευτεροβάθμια συλλογή δεδομένων.....</u>	<u>59</u>
<u>5.4. Ερωτηματολόγιο της έρευνας.....</u>	<u>61</u>
<u>5.5. Ανάλυση δεδομένων.....</u>	<u>62</u>
<u>5.6. Αξιοπιστία της έρευνας.....</u>	<u>62</u>
<u>5.7. Εγκυρότητα της έρευνας.....</u>	<u>63</u>
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6. ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ.....</u>	<u>64</u>
<u>6.4. Προσωπικά δεδομένα ερωτηθέντων.....</u>	<u>67</u>
<u>6.5. Επίπεδο των προσδοκιών του πελάτη και η αντίληψη για την ποιότητα των υπηρεσιών του προσωπικού του τμήματος υποδοχής.....</u>	<u>69</u>
<u>6.6. Συνολική ικανοποίηση του πελάτη προς την ποιότητα των υπηρεσιών.....</u>	<u>74</u>
<u>6.7. Το SERVQUAL χάσμα μεταξύ των προσδοκιών των πελατών και του επιπέδου αντίληψης για την ποιότητα των υπηρεσιών του προσωπικού του τμήματος υποδοχής.....</u>	<u>76</u>
<u>6.8. Οι προτάσεις των πελατών απέναντι στην ποιότητα των υπηρεσιών του τμήματος υποδοχής.....</u>	<u>77</u>
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....</u>	<u>79</u>
<u>7.1 Συμπεράσματα.....</u>	<u>79</u>
<u>7.2.Επιπτώσεις της Μελέτης.....</u>	<u>80</u>

<u>7.3.Περιορισμοί της μελέτης.....</u>	<u>80</u>
<u>7.4.Συστάσεις για περαιτέρω μελέτες.....</u>	<u>81</u>
<u>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....</u>	<u>82</u>
<u>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....</u>	<u>87</u>

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1.Εισαγωγή

Ο τομέας της φιλοξενίας είναι από τους πιο αναπτυσσόμενους κλάδους παγκοσμίως και ο ανταγωνισμός και ο ρυθμός της αλλαγής στον κλάδο αυτό έχουν αυξηθεί σημαντικά, αναγκάζοντας τους ξενοδοχειακούς οργανισμούς να προσαρμόσουν τις δραστηριότητές τους για να αντιμετωπίσουν την κατάσταση.

Η βιομηχανία φιλοξενίας είναι τμήμα μιας τεράστιας ομάδας επιχειρήσεων που είναι γνωστές ως ταξιδιωτική και τουριστική βιομηχανία. Η ταξιδιωτική και τουριστική βιομηχανία παρέχει τα απαραίτητα ή επιθυμητά αγαθά και υπηρεσίες στους ταξιδιώτες και αποτελείται από πέντε τομείς: τα καταλύματα, τις μεταφορές (αεροπλάνα, τραίνα, λεωφορεία, κ.λπ.), τις επιχειρήσεις παροχής φαγητού και ποτών, τα καταστήματα (δώρων, σουβενίρ, παραδοσιακής τέχνης κ.ο.κ.) και τέλος τις διάφορες δραστηριότητες (αναψυχή, πολιτιστικές εκδηλώσεις, αθλητικές διοργανώσεις, κ.ά.). Στην εγκυκλοπαίδεια Wikipedia η φιλοξενία ορίζεται ως εξής: “Φιλοξενία είναι η σχέση μεταξύ πελάτη και οικοδεσπότη ή η ενέργεια ή πρακτική του να είναι κάποιος φιλόξενος”. Η βιομηχανία φιλοξενίας αποτελείται από τα πάσης φύσεως καταλύματα (ξενοδοχεία, κάμπινγκ, κρουαζιερόπλοια κ.ά.), καθώς και από τις επιχειρήσεις εστίασης και ποτών (εστιατόρια, μπαρ, σνακ μπαρ, ταβέρνες, μπανκέ, κ.ά.), είτε αυτές βρίσκονται μέσα σε ξενοδοχεία ή λειτουργούν ανεξάρτητα. Τα τουριστικά καταλύματα ξεχωρίζουν από τις υπόλοιπες ταξιδιωτικές και τουριστικές επιχειρήσεις, επειδή προσφέρουν στους πελάτες τους συνδυαστικά διαμονή, διατροφή και ποτά, αναψυχή και πολλές άλλες δραστηριότητες.

Ο τουρίστας – ταξιδιώτης, είτε ταξιδεύει για επαγγελματικό λόγο είτε για αναψυχή, αναζητά για την διαμονή του ένα μέρος, στο οποίο θα νιώσει οικεία. Η φιλοξενία είναι το στοιχείο εκείνο που χαρακτηρίζει το ταξίδι και μπορεί να μετατρέψει ένα ταξίδι ρουτίνας σε μία μοναδική περιήγηση και τις ετήσιες καλοκαιρινές διακοπές σε μία αξέχαστη εμπειρία. Η φιλοξενία είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την υποδοχή κάθε τουριστικού καταλύματος. Ο υπάλληλος της υποδοχής έχει τον ρόλο του οικοδεσπότη, ο οποίος καλωσορίζει τον πελάτη, φροντίζει να έχει μία άνετη διαμονή και γενικότερα τον εξυπηρετεί πρόθυμα προσπαθώντας να ικανοποιήσει τις ανάγκες του.

Απαιτούνται κατάλληλα συστήματα για την προσέγγιση των μεθόδων επιχειρηματικής αριστείας με σκοπό την εφαρμογή αποτελεσματικής διαχείρισης της ποιότητας και την αύξηση της απόδοσης. Σε παγκόσμιο επίπεδο, οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις προσπαθούν να μετρήσουν την ικανοποίηση των πελατών τους και να διερευνήσουν αποτελεσματικά εργαλεία για την ανάπτυξη και τη διατήρηση ποιοτικής εξυπηρέτησης και ικανοποίησης του πελάτη. Η παρούσα έρευνα είναι μια προσπάθεια να μελετήσει αυτή τη σημαντική έννοια αναφορικά με το τμήμα υποδοχής μεγάλου ξενοδοχείου αλυσίδας πέντε αστέρων.

1.2. Ορισμός του προβλήματος της έρευνας

Ένα από τα κύρια προβλήματα του ξενοδοχειακού κλάδου είναι οι προκλήσεις που αντιμετωπίζουν τα ξενοδοχεία στην ανάπτυξη ενός προτύπου ποιότητας των υπηρεσιών και τη διατήρηση του επιπέδου εξυπηρέτησης των πελατών από το τμήμα υποδοχής του ξενοδοχείου. Η συνέπεια είναι μία από τις σημαντικές υποθέσεις στην υπηρεσία του τμήματος υποδοχής και μπορεί να επηρεάζει άμεσα το επίπεδο αντιληπτής υπηρεσίας και ως εκ τούτου την ικανοποίηση του πελάτη.

Στο πλαίσιο των ξενοδοχείων πέντε αστέρων, το τμήμα υποδοχής είναι το πρώτο σημείο επαφής του πελάτη με ολόκληρο το ξενοδοχείο και τη λειτουργία του. Η ανάπτυξη μιας επαρκούς εικόνας του ξενοδοχείου μέσω ενός προτύπου στο επίπεδο των υπηρεσιών του τμήματος αυτού είναι μία από τις κύριες προκλήσεις της λειτουργίας του ξενοδοχείου. Εν τω μεταξύ, είναι προκλητική η κατανόηση των αναγκών των πελατών και η προσαρμογή ενός συστήματος παροχής υπηρεσιών που αναγνωρίζει τις ιδιαίτερες ανάγκες των πελατών. Η ποιότητα των υπηρεσιών του τμήματος υποδοχής του ξενοδοχείου απολαμβάνει διάφορες διαστάσεις καθεμιά από τις οποίες διαθέτει ενσώματους και άυλους δείκτες για τη διαμόρφωση της συνολικής εμπειρίας του επισκέπτη από το ξενοδοχείο που μπορεί να είναι ικανοποιητική ή καθόλου ικανοποιητική.

1.3. Σκοπός της έρευνας

Η έρευνα επιχειρεί να φωτίσει το ρόλο του προτύπου ποιότητας των υπηρεσιών στην ικανοποίηση των επισκεπτών από το τμήμα υποδοχής μεγάλου ξενοδοχείου αλυσίδας πέντε αστέρων.

1.4. Ερευνητικά ερωτήματα

Η παρούσα έρευνα στοχεύει στη μελέτη του ρόλου του προτύπου ποιότητας των υπηρεσιών στο τμήμα υποδοχής ενός ξενοδοχείου πέντε αστέρων στην Ελλάδα, προκειμένου να ικανοποιήσει τον πελάτη. Έτσι η παρούσα έρευνα επιχειρεί να εξηγήσει τις απαντήσεις στα εξής ερωτήματα:

- Ποιος είναι ο ορισμός της ποιότητας των υπηρεσιών του τμήματος υποδοχής σε ξενοδοχεία πέντε αστέρων;
- Ποιες είναι οι εφαρμογές των τυποποιημένων διαδικασιών λειτουργίας του τμήματος υποδοχής σε ξενοδοχεία πέντε αστέρων;
- Ποια είναι η συσχέτιση της τυποποιημένης διαδικασίας λειτουργίας και της διοίκησης προσωπικού του τμήματος υποδοχής;
- Πώς είναι οι σχέσεις μεταξύ της τυποποιημένης διαδικασίας λειτουργίας, της ικανοποίησης του πελάτη και της ποιότητας των υπηρεσιών στο τμήμα υποδοχής ξενοδοχείων πέντε αστέρων;
- Πόσο ικανοποιημένοι είναι οι πελάτες από την ποιότητα των υπηρεσιών του τμήματος υποδοχής των ξενοδοχείων πέντε αστέρων;

Η παρούσα έρευνα διερευνά τις απαντήσεις σε αυτά τα ερωτήματα με την παρουσίαση τόσο πρωτογενούς όσο και δευτερογενούς έρευνας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

2.1. Ορισμός της ποιότητας

Σε μια προσπάθεια να καλύψει την ποιότητα σε όλους τους τομείς, ο Garvin (1988) στην ανάλυση του για την ποιότητα υποστηρίζει ότι υπάρχουν πέντε βάσεις της ποιότητας: το υπερβατικό στοιχείο, το προϊόν, ο χρήστης, η κατασκευή, η αξία. Η κάθε βάση θεωρείται διακριτή, ξεχωριστή από τις άλλες και ίσως αλληλοαποκλειόμενη στον ένα ή τον άλλο βαθμό.

Ξεκινώντας, μια κοινή αντίληψη, που έχουν οι καταναλωτές για την ποιότητα, είναι αυτή της επιχειρηματικής υπεροχής και της τελειότητας. Αυτός ο ορισμός έχει χαρακτηριστεί ως υπερβατικός, αφού η ποιότητα σε αυτή την περίπτωση είναι συνώνυμη με την ενυπάρχουσα υπεροχή ενός οργανισμού. (Garvin, 1990:41). Σύμφωνα με την παραπάνω προσέγγιση ένας καταναλωτής αγοράζει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία επειδή η άποψη για την ποιότητα που έχει σχηματίζει ενισχύεται θετικά από την αγορά αυτή και τη συνακόλουθη χρήση.

Στη βασιζόμενη στο προϊόν στρατηγική σχεδίασης, η ποιότητα ορίζεται ως μια ακριβής και μετρήσιμη μεταβλητή (Garvin,1990) και έτσι οι διαφορές και έτσι οι διαφορές στην ποιότητα αντανακλούν διαφορές στην ποσότητα κάποιου συστατικού ή κάποιας ιδιότητας που θεωρείται ότι κατέχει ένα προϊόν. Τα προϊόντα αποτελούν τη βάση αυτής της όψης της ποιότητας, της ποιότητας ως συνάρτησης των πραγματικών χαρακτηριστικών του προϊόντος, δηλαδή η ποιότητα θεωρείται ότι έγκειται αποκλειστικά στο προϊόν και όχι στο άτομο.

Στη βασιζόμενη στο χρήστη στρατηγική σχεδίασης, οι ορισμοί βασίζονται στην αρχή ότι η ποιότητα καθορίζεται αποκλειστικά από το χρήστη. Οι καταναλωτές θεωρείται ότι έχουν διαφορετικές επιθυμίες και ανάγκες, τα δε αγαθά που ικανοποιούν περισσότερο τις προτιμήσεις τους είναι εκείνα που έχουν φαινομενικά την υψηλότερη ποιότητα. Επομένως και στην περίπτωση αυτή η άποψη είναι προσωποποιημένη και υποκειμενική.

Η κατασκευαστική στρατηγική ως γνήσιος εκπρόσωπος της παραπάνω άποψης για την ποιότητα, επιδιώκει να εξασφαλίσει ότι ελαχιστοποιούνται οι αποκλίσεις από το πρότυπο, από τις σχεδιαστικές προδιαγραφές, δεδομένου ότι οι αποκλίσεις μειώνουν την ποιότητα του παραγόμενου προϊόντος. Η απόκλιση δε σημαίνει ότι το προϊόν είναι κατώτερο, σημαίνει όμως ότι δεν επιτεύχθηκε η ποιότητα όπως είχε καθοριστεί στις σχεδιαστικές προδιαγραφές. Η στρατηγική αυτή χαρακτηρίζεται από αύξηση της ποιότητας (μικρότερες αποκλίσεις) με επικέντρωση στη μείωση του κόστους.

Η ψυχολογική κατανόηση της σημασίας της αξίας προτείνεται από τον Garvin ως βάση της άποψης αυτής. Πρόκειται για έναν ανεξάρτητο προσδιορισμό που αντανακλά την προσωπική αντίληψη ενός ατόμου ως προς το κόστος. Με τον ορισμό αυτό συγκρίνεται δηλαδή η χρησιμότητα ενός προϊόντος με την τιμή του. Για πολλούς ανθρώπους η ποιότητα ορίζεται με βάση την τιμή όπου η χαμηλή τιμή μεταφράζεται σε χαμηλή ποιότητα. Το πλεονέκτημα αυτού του ορισμού είναι πως οι αποφάσεις στην αγορά παίρνονται και με βάση την τιμή και όχι με μοναδικό κριτήριο την ποιότητα.

Ο Garvin (1988) προσδιόρισε επίσης οκτώ διαστάσεις της ποιότητας ως ένα πλαίσιο για την ανάλυση. Δήλωσε ότι αυτές οι διαστάσεις υφίστανται υπό τον όρο ότι γίνεται κατάτμηση της έννοιας της ποιότητας για τις επιχειρήσεις να επιτύχουν και να επικεντρωθούν σε εναρμόνιση ορισμένων διαστάσεων, διότι ορισμένες από αυτές θα μπορούσαν να επιτευχθούν εις βάρος των άλλων. Οι οκτώ διαστάσεις περιγράφονται ως εξής:

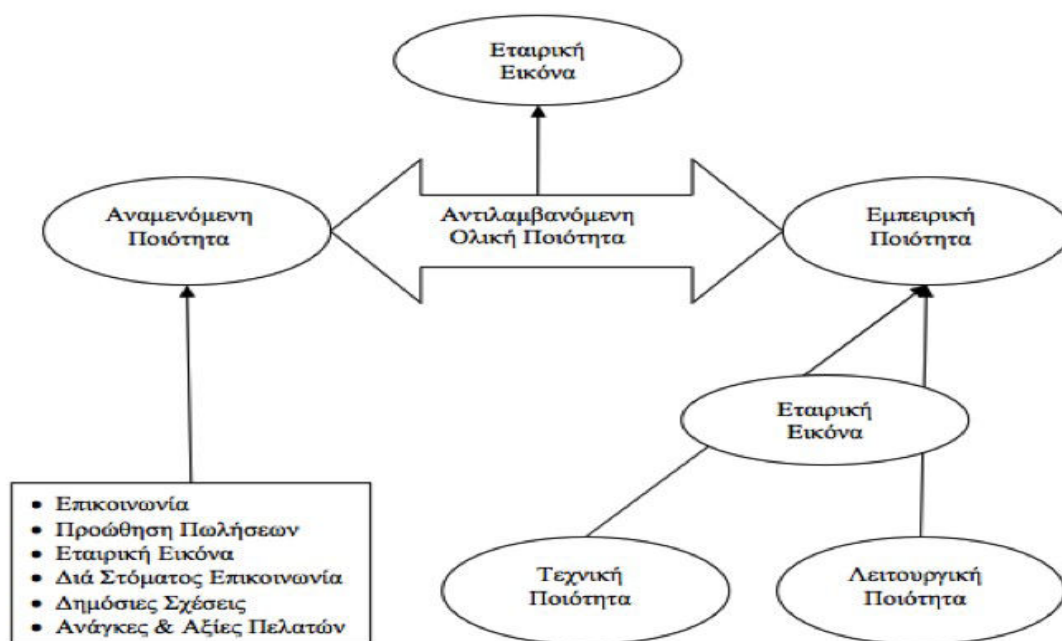
- **Επιδόσεις:** σχετίζεται με την απόδοση, που αναφέρεται στα κύρια λειτουργικά χαρακτηριστικά ενός προϊόντος
- **Χαρακτηριστικά γνωρίσματα:** αναφέρεται στα δευτερεύοντα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος που συμπληρώνουν τις βασικές λειτουργίες του
- **Αξιοπιστία:** αναφέρεται στην πιθανότητα δυσλειτουργίας ενός προϊόντος εντός συγκεκριμένης χρονικής περιόδου.
- **Συμμόρφωση:** αναφέρεται στο βαθμό στον οποίο ο σχεδιασμός μιας υπηρεσίας και τα λειτουργικά χαρακτηριστικά πληρούν προκαθορισμένα πρότυπα.
- **Σταθερότητα:** αναφέρεται στην ποσότητα των χρήσεων που μπορεί κάποιος να κάνει πριν το προϊόν φθαρεί ή κριθεί αναγκαία η αντικατάστασή του. (Dean and Evans)
- **Ικανότητα εξυπηρέτησης:** συνίσταται στην ικανότητα επιδιόρθωσης ενός προϊόντος γρήγορα και εύκολα.
- **Αισθητική:** σχετίζεται άμεσα με τον ορισμό της ποιότητας από την πλευρά του καταναλωτή και αποτελεί ένα υποκειμενικό κριτήριο της ποιότητας.
- **Φαινόμενη Ποιότητα:** πρόκειται για υποκειμενική αξιολόγηση που απορρέει από την εικόνα, τη διαφήμιση ή το εταιρικό όνομα ενός προϊόντος

2.2. Ορισμός ποιότητας υπηρεσιών

Η έννοια της ποιότητας των υπηρεσιών δημιουργήθηκε μετά από το αυξανόμενο ενδιαφέρον που υπήρχε για την ποιότητα των αγαθών. Ο Garvin (1988) ήταν από τους πρώτους επιστήμονες που εξέτασαν τις έννοιες της ποιότητας για να καλύψουν τόσο τα αγαθά όσο και τις υπηρεσίες, όπως περιγράφεται στην προηγούμενη ενότητα.

Διερευνώντας την ανάπτυξη της ποιότητας των υπηρεσιών, ο Gronroos (1993) αναφέρει ότι η ποιότητα των υπηρεσιών είχε αναπτυχθεί με βάση την επιβεβαίωση/ μη επιβεβαίωση της έννοιας της ποιότητας των υπηρεσιών που εισήγαγε στο μοντέλο της «αντιληπτής ποιότητας υπηρεσιών» το 1982. Η έννοια του μοντέλου εξηγούσε ότι η αντιληπτή ποιότητα των υπηρεσιών ήταν το αποτέλεσμα της σύγκρισης της πραγματικής εμπειρίας με την προσδοκία του πελάτη πριν από την κατανάλωση της υπηρεσίας. Το μοντέλο απεικονίζεται στο σχήμα 1. Η αντιληπτή ποιότητα των υπηρεσιών είναι θετική όταν η εμπειρία πηγαίνει πέρα από την προσδοκία και αντίστροφα, όταν οι προσδοκίες δεν πληρούνται. Επιπλέον, ισχυρίστηκε ότι οι πελάτες είχαν υποκειμενικές απόψεις για την ποιότητα των υπηρεσιών, έτσι η έννοια ενός ατόμου για την καλή ποιότητα θα μπορούσε να είναι διαφορετική από τα άλλα άτομα.

Πηγή: Cannon, 2002



Σχήμα 1 - Το μοντέλο της αντίληψης της ποιότητας των υπηρεσιών

Επιπλέον, όταν αναφερόμαστε σε υπηρεσίες και όχι σε προϊόντα, η ποιότητα μπορεί να έχει διαφορετικές διαστάσεις. Πιο συγκεκριμένα, στην παροχή υπηρεσιών οι διαστάσεις της ποιότητας περιγράφονται ως εξής:

- Υλικά στοιχεία: Περιλαμβάνονται οι εγκαταστάσεις, ο εξοπλισμός, το προσωπικό και τα μέσα επικοινωνίας.
- Αξιοπιστία: Η ικανότητα του παρόχου της υπηρεσίας να εκτελεί αυτά που υποσχέθηκε με συνέπεια και ακρίβεια.
- Ανταπόκριση: Η ικανότητα του παρόχου της υπηρεσίας να βοηθά τους πελάτες / χρήστες και να παρέχει άμεσα την υπηρεσία αυτή.
- Ικανότητα: Η κατοχή των απαιτούμενων δεξιοτήτων και γνώσεων, ώστε να εκτελείται η υπηρεσία.
- Ευγένεια : Η αβρότητα, ο σεβασμός, η λεπτότητα και η φιλική διάθεση του προσωπικού.
- Εμπιστοσύνη: Η αξιοπιστία, η πειστικότητα και η τιμιότητα του παρόχου της υπηρεσίας.
- Ασφάλεια : Η μη ύπαρξη κινδύνου, ρίσκου ή αμφιβολιών.
- Προσβασιμότητα: Η εύκολη προσέγγιση και επαφή.
- Επικοινωνία: Η παροχή πληροφόρησης στους πελάτες με τρόπο κατανοητό για την αποφυγή παρερμηνειών.
- Κατανόηση του πελάτη: Η επιτυχημένη προσπάθεια του παρόχου να πληροφορηθεί τη βούληση και τις ανάγκες των πελατών. (Zeithaml, Parasuraman and Berry, 1990: 20-23)

2.3. Ορισμός της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας

Η Διοίκηση Ολικής Ποιότητας (TQM) βασίζεται σε έναν ορισμό της ποιότητας. Ο ορισμός προέρχεται από τη βιβλιογραφία της ψυχολογίας του καταναλωτή. Η Διοίκηση Ολικής Ποιότητας βοηθά τη διοίκηση στη συγκράτηση του κόστους του δημόσιου και τη βελτίωση των υπηρεσιών. Η Διοίκηση Ολικής Ποιότητας (ΔΟΠ) αποτελεί έναν τρόπο διοίκησης βάσει μιας νέας προσέγγισης στην αποτελεσματική ανάπτυξη της επιχείρησης και την αύξηση την ανταγωνιστικότητας με την παροχή προϊόντων και υπηρεσιών άριστης ποιότητας. Ο κύριος σκοπός της ΔΟΠ είναι η βέλτιστη ικανοποίηση των απαιτήσεων των πελατών. Η Διοίκηση Ολικής Ποιότητας είναι μια φιλοσοφία διαχείρισης που επιδιώκει να ενσωματώσει όλες τις οργανωτικές λειτουργίες (μάρκετινγκ, τη χρηματοδότηση, το σχεδιασμό και την παραγωγή, την εξυπηρέτηση πελατών, κλπ) για να επικεντρωθεί στην ικανοποίηση των αναγκών των πελατών και τους οργανωσιακούς στόχους.

Η Διοίκηση είναι η διαδικασία με την οποία επιτυγχάνονται οι οργανωσιακοί σκοποί μέσα από τον Προγραμματισμό, την Οργάνωση, τη Διεύθυνση, τον Έλεγχο, το Συντονισμό των ανθρώπινων, φυσικών, πληροφοριακών, χρηματοοικονομικών και λοιπών διαθέσιμων πόρων του οργανισμού, με τον πιο αποδοτικό και πιο αποτελεσματικό τρόπο. Ο όρος Ολική σημαίνει την ενεργό συμμετοχή όλων των φορέων που εμπλέκονται στην αλυσίδα αξίας της επιχείρησης από τον προμηθευτή έως τον πωλητή και το γενικό διευθυντή του οργανισμού. Η ποιότητα είναι η βάση στην οποία στηρίζεται η προσέγγιση της ΔΟΠ έτσι ώστε να αναπτυχθεί αποτελεσματικά ο οργανισμός (Ganguli and Roy, 2011).

Η Διοίκηση Ολικής Ποιότητας βλέπει έναν οργανισμό ως συλλογή διαδικασιών. Υποστηρίζει ότι οι οργανισμοί πρέπει να προσπαθούν να βελτιώνουν συνεχώς αυτές τις διαδικασίες, ενσωματώνοντας τη γνώση και την εμπειρία των εργαζομένων. Ο απλός στόχος της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας είναι «κάνει τα σωστά πράγματα, σωστά την πρώτη φορά και κάθε φορά.» Η Διοίκηση Ολικής Ποιότητας είναι απείρως μεταβλητή και προσαρμόσιμη.

Οι βασικές δραστηριότητες της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας περιλαμβάνουν:

- Δέσμευση από τα ανώτερα διοικητικά στελέχη και όλους τους εργαζόμενους
- Την ικανοποίηση των πελατών
- Τη μείωση του χρόνου κύκλου ανάπτυξης
- Την παραγωγή με βάση τη ροή της ζήτησης
- Τις ομάδες βελτίωσης
- Τη μείωση του κόστους των προϊόντων και των υπηρεσιών
- Τα συστήματα για τη διευκόλυνση της βελτίωσης
- Τα συστήματα για την εφαρμογή της βελτίωσης κυριότητα διαχείρισης
- Τη συμμετοχή των εργαζομένων και την ενδυνάμωση
- Την αναγνώριση
- Τον καθορισμό των ποσοτικοποιημένων στόχων και της συγκριτικής αξιολόγησης
- Την έμφαση στην διεργασιών / σχεδίων βελτίωσης
- Την ειδική ενσωμάτωση στο στρατηγικό σχεδιασμό

2.4. Βασικές αρχές Διοίκησης Ολικής Ποιότητας

Για να εφαρμοστεί επιτυχώς η Διοίκηση Ολικής Ποιότητας θα πρέπει να στηρίζεται στις ακόλουθες τρεις σημαντικές αρχές (Ganguli and Roy, 2011):

- 1.** να εστιάζει στους εσωτερικούς και εξωτερικούς πελάτες. Οι ανάγκες, οι απαιτήσεις και οι προσδοκίες των πελατών αποτελούν ένα κρίσιμο ρόλο στο να εφαρμόζεται η ΔΟΠ. Όλα τα στελέχη ενός οργανισμού θα πρέπει να διαπνέονται από τη δραστική μεταβολή της νοοτροπίας σχετικά με την αντιμετώπιση των πελατών.
- 2.** να συμμετέχουν όλοι μαζί και να συνεργάζονται όλοι μαζί για να επιτύχουν ένα κοινό στόχο. Πρέπει να αξιοποιούνται όλες οι γνώσεις και η δημιουργικότητα του προσωπικού για να επιτευχθεί η ποιότητα και να δεσμευθεί η διοίκηση για την εφαρμογή των τεχνικών της ΔΟΠ.

3. να μαθαίνει ο οργανισμός από τα πεπραγμένα και να προσπαθεί συνεχώς να βελτιώνεται. Θα πρέπει να εντοπίζονται τα θετικά και αρνητικά αποτελέσματα και να συζητώνται ώστε να εξάγονται χρήσιμα συμπεράσματα.

2.5. Εφαρμογή της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας

Η Διοίκηση Ολικής Ποιότητας ασχολείται κυρίως με τη συνεχή βελτίωση σε όλες τις εργασίες, από τον υψηλού επιπέδου στρατηγικό σχεδιασμό και τη λήψη αποφάσεων, με λεπτομερή εκτέλεση των εργασιών. Αυτό πηγάζει από την πεποίθηση ότι τα λάθη μπορούν να αποφευχθούν και τα ελαττώματα μπορούν να αποτραπούν. Οδηγεί σε συνεχή βελτίωση των αποτελεσμάτων, σε όλες τις πτυχές της εργασίας, ως αποτέλεσμα της συνεχούς βελτίωσης των δυνατοτήτων, των ανθρώπων, των διαδικασιών, της τεχνολογίας και των δυνατοτήτων του εξοπλισμού.

Η συνεχής βελτίωση πρέπει να ασχοληθεί όχι μόνο με τη βελτίωση των αποτελεσμάτων, αλλά το πιο σημαντικό με τη βελτίωση των ικανοτήτων που παράγουν καλύτερα αποτελέσματα στο μέλλον. Οι πέντε μεγάλοι τομείς εστίασης για τη βελτίωση των δυνατοτήτων είναι η παραγωγή της ζήτησης, η παραγωγή της προσφοράς, η τεχνολογία, οι δραστηριότητες και η ικανότητα των ατόμων.

Η εστίαση της εταιρείας σχετικά με την ακρίβεια πιο κοντά στα Έξι Σίγμα (Six Sigma) είναι απαραίτητη για την εφαρμογή της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας. Ο Crosby πιστεύει ότι η Διοίκηση Ολικής Ποιότητας επιτυγχάνεται μέσω της επικέντρωσης στις ακόλουθες αρχές:

- Η πρόληψη είναι καλύτερη από τη θεραπεία: Αποφυγή λάθων από να συμβεί στην πρώτη θέση είναι απαραίτητα για την εφαρμογή της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας.
- Η ποιότητα είναι το προϊόν που ανταποκρίνεται στην περιγραφή: Δεδομένου ότι η πελάτης είναι ο βασικός στόχος, το προϊόν ή η υπηρεσία θα πρέπει να ταιριάζει με τις απαιτήσεις του.

- Τα πρότυπα θα πρέπει να διατηρηθούν: Το προϊόν ή η υπηρεσία θα πρέπει να αξιολογηθούν και τα πρότυπα θα πρέπει να διατηρούνται.
- Μηδέν ελαττώματα: ζωτικής σημασίας και σχετίζεται με το γεγονός ότι αν είναι τα πρότυπα διατηρηθούν, δε θα υπάρξουν ελαττώματα του προϊόντος.
- Συνεχής βελτίωση: Δεν μπορεί να επιτευχθεί η ΔΟΠ, εάν υπάρχει συνεχής βελτίωση στην ποιότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας.
- Συμμετοχή Εργαζομένων: Δεν θα ήταν σοφό για οποιοδήποτε οργανισμό να αναμένει κανείς την εφαρμογή της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας χωρίς τη σημαντική συμβολή των εργαζομένων του.

Ο συνδυασμός όλων των έξι παραπάνω βημάτων έχουν ως αποτέλεσμα την εφαρμογή πραγματικών πρακτικών διοίκησης ολικής ποιότητας. Χωρίς ισορροπία στα παραπάνω στοιχεία, δεν είναι δυνατόν να υπάρξει αληθινή Διοίκηση Ολικής Ποιότητας σε κάθε οργανισμό είτε προσφέρει προϊόντα είτε υπηρεσίες. Επιστήμονες της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας, όπως οι Crosby και Lawler έχουν επισημάνει τη σημασία των δύο τελευταίων στοιχείων στην αλυσίδα της ανάπτυξης. Οι περισσότεροι οργανισμοί δεν εφαρμόζουν όλα αλλά ένα από τα στοιχεία της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας και ως εκ τούτου αδυνατούν να προσφέρουν επαρκή ποιότητα στην εξυπηρέτηση.

Για την αποτελεσματική Διοίκηση Ολικής Ποιότητας η δέσμευση και η ισχυρή ηγεσία είναι άκρως απαραίτητα για τον εντοπισμό και την εξάλειψη των σπατάλη προσπάθειών και της ενέργειας που δαπανάται σε έναν οργανισμό σε τακτική βάση. Τα βήματα για την εφαρμογή της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας είναι τα ακόλουθα:

1. Η διοίκηση μαθαίνει και αποφασίζει να δεσμευτεί για τη Διοίκηση Ολικής Ποιότητας και θα πρέπει να έχει αναγνωριστεί ως μία από τις στρατηγικές του οργανισμού.
2. Ο οργανισμός αξιολογεί την τρέχουσα κουλτούρα, την ικανοποίηση των πελατών και των συστημάτων διοίκησης της ποιότητας.
3. Η ανώτατη διοίκηση εντοπίζει τις βασικές αξίες και αρχές που πρέπει να χρησιμοποιούνται, και να επικοινωνεί.

4. Το ρυθμιστικό σχέδιο της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας θα πρέπει έχει αναπτυχθεί με βάση τα βήματα 1, 2, και 3.

5. Ο οργανισμός εντοπίζει και ιεραρχεί τις απαιτήσεις των πελατών και ευθυγραμμίζει τα προϊόντα και υπηρεσίες που να ανταποκρίνονται σε αυτές τις απαιτήσεις.

6. Η διοίκηση χαρτογραφεί τις κρίσιμες διαδικασίες μέσω των οποίων ο οργανισμός ανταποκρίνεται στις ανάγκες των πελατών του.

7. Η διοίκηση επιβλέπει το σχηματισμό των ομάδων για τις προσπάθειες βελτίωσης της διαδικασίας.

8. Η προσπάθεια Διοίκησης Ολικής Ποιότητας διοικείται από τη διευθύνουσα επιτροπή.

9. Οι μάνατζερς συμβάλλουν μεμονωμένα στην προσπάθεια μέσα από το σχεδιασμό, την εκπαίδευση, την καθοδήγηση ή άλλες μεθόδους στη διοίκηση της διαδικασίας

10. Καθημερινή τυποποίηση πρέπει να λαμβάνει χώρα.

11. Θα πρέπει να ακολουθείται διαδικασία αξιολόγησης και το σχέδιο να αναθεωρείται ανάλογα με τις ανάγκες.

12. Συνεχής ευαισθητοποίηση των εργαζομένων και ανατροφοδότηση σχετικά με το καθεστώς που προβλέπεται και πρέπει να καθιερωθεί μια διαδικασία ανταμοιβής / αναγνώρισης.

2.6. Ποιότητα με βάση τον πελάτη

Όλα τα χαρακτηριστικά των προϊόντων και υπηρεσιών που συμβάλλουν στην αξία του πελάτη και οδηγούν στην ικανοποίηση των πελατών και την προτίμηση θα πρέπει να είναι το επίκεντρο ενός συστήματος διοίκησης μιας εταιρείας. Η αξία, η ικανοποίηση και οι προτιμήσεις μπορεί να επηρεάζονται από πολλούς παράγοντες, καθ' όλη τη συνολική εμπειρία της αγοράς και εξυπηρέτησης του πελάτη. Οι παράγοντες αυτοί περιλαμβάνουν τη σχέση της εταιρείας με τους πελάτες που βοηθούν στην οικοδόμηση εμπιστοσύνης και την πίστη. Αυτή η έννοια της ποιότητας δεν περιλαμβάνει μόνο τα βασικά χαρακτηριστικά των αγορών προϊόντων και υπηρεσιών που πληρούν τις βασικές απαιτήσεις των πελατών, αλλά περιλαμβάνει επίσης και τα χαρακτηριστικά εκείνα που ενισχύουν και διαφοροποιούν μια εταιρία από τους ανταγωνιστικές. Αυτή η ενίσχυση και η διαφοροποίηση μπορεί να είναι με βάση νέες προσφορές, συνδυασμούς των προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών ή ιδιαίτερες σχέσεις.

Η πελατοκεντρική ποιότητα είναι επομένως μια στρατηγική έννοια. Κατευθύνεται προς τη διατήρηση των πελατών και την αύξηση του μεριδίου αγοράς. Απαιτεί διαρκή ευαισθησία του δυνητικού πελάτη και των απαιτήσεων της αγοράς και μέτρηση των παραγόντων που επηρεάζουν την ικανοποίηση των πελατών και τη διατήρηση. Απαιτεί επίσης την ευαισθητοποίηση των εξελίξεων στην τεχνολογία και τις προσφορές των ανταγωνιστών και την ταχεία και ευέλικτη ανταπόκριση στις απαιτήσεις των πελατών και της αγοράς.

Η επιτυχία απαιτεί περισσότερο από τη μείωση των σφαλμάτων, κυρίως τις τεχνικές προδιαγραφές και τη μείωση των καταγγελιών. Επιπλέον, η επιτυχία της εταιρείας στην ανάκτηση από ελαττώματα και λάθη («κάνοντας τα σωστά πράγματα για τον πελάτη») είναι ζωτικής σημασίας για την οικοδόμηση των σχέσεων του πελάτη και τη διατήρηση των πελατών.

2.7. Ποιότητα υπηρεσιών στον ξενοδοχειακό κλάδο

Η βιβλιογραφία που αφορά την ποιότητα των υπηρεσιών στον ξενοδοχειακό κλάδο μπορεί να ταξινομηθεί σε τρεις μεγάλες ομάδες: τους ανθρώπινους πόρους, τη στρατηγική και τη διοίκηση, καθώς και τα θέματα μέτρησης της ποιότητας των υπηρεσιών. Μερικά παραδείγματα των αντικειμένων ποιότητας υπηρεσιών που σχετίζονται με τη διοίκηση των ανθρώπινων πόρων απεικονίζονται ως ακολούθως. Ο Cannon (2002) μελέτησε την υλοποίηση της εσωτερικής υπηρεσίας ως την ουσία της βελτίωσης της ποιότητας της υψηλής εξυπηρέτησης στον ξενοδοχειακό κλάδο. Η ανάπτυξη μιας ομάδας μεταξύ των εργαζομένων του ξενοδοχείου θεωρήθηκε ότι βελτιώνει τις σχέσεις πελατών και την αντιμετώπιση των λειτουργικών προβλημάτων, η οποία είχε ως αποτέλεσμα τη βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών (Berger & Vanger, 1986).

Οι Barbee και Bott (1991) διερεύνησαν τη μεταχείριση των εργαζομένων στη διοίκηση των ξενοδοχείων για τη βελτίωση της ποιότητας υπηρεσιών που παρέχονται από τους υπαλλήλους του τμήματος υποδοχής. Η ενδυνάμωση των υπαλλήλων ήτα επίσης ένα σημαντικό ζήτημα σε σχέση με την ποιότητα των υπηρεσιών στη βιομηχανία της φιλοξενίας. Ο Lashley (1995) εξέτασε την ενδυνάμωση των εργαζομένων σε επιχειρήσεις φιλοξενίας για τη βελτίωση της απόδοσης του προσωπικού πρώτης γραμμής μέσω της ενδυνάμωσης των πρωτοβουλιών που διαμορφώνεται από διευθυντικά κίνητρα και αντιλήψεις.

Ένας αριθμός από ερευνητές εξέτασαν διάφορες πτυχές της σχέσης μεταξύ της απόδοσης και της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών στον τομέα της φιλοξενίας (Cheung & Law, 1998, Worsfold, 1999, Haynes & Fryer, 2000, Maxwell & Lyle, 2002).

Η τελευταία ομάδα της βιβλιογραφίας όσον αφορά την ποιότητα των υπηρεσιών περιλαμβάνει τη μέτρηση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών. Πολλοί ερευνητές στον τομέα αυτό εφαρμόζουν το μοντέλο SERVQUAL για τον προσδιορισμό της αντίληψης της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών στον κλάδο της φιλοξενίας (Douglas, Connor, 2003, Juwaheer & Ross, 2003, Antony, et.al., 2004)

Το πλαίσιο SERVQUAL μετρά την ποιότητα των υπηρεσιών λαμβάνοντας υπόψη τα κενά μεταξύ προσδοκίας και της απόδοσης με παράγοντες, όπως, την απτότητα, την αξιοπιστία, την ασφάλεια, την ανταπόκριση και την ενσυναίσθηση. Οι Cronin και Taylor (1992) εισήγαγαν ότι το SERVPERF είναι πιο αποτελεσματικό από το SERVQUAL, με το επιχείρημα ότι οι προτιμήσεις των πελατών είναι πιο σημαντικές για τη μακροπρόθεσμη ποιότητα των υπηρεσιών από τις επικείμενες διαφορές στις προσδοκίες και τις επιδόσεις. Οι Cronin και Taylor (1992) υποδηλώνουν βασίζονται στις επιδόσεις της κλίμακας SERVPERF που είναι πιο αποτελεσματική από την κλίμακα SERVQUAL, εφόσον μειώνει τον αριθμό των αντικειμένων που πρέπει να μετράται από 44 έως 22. Η αντιληπτή ποιότητα των υπηρεσιών λέγεται ότι είναι μια αντανάκλαση της απόδοσης της επιχείρησης. Με τη χρήση των υπηρεσιών της επιχείρησης, οι πελάτες σχημάτισαν μια στάση απέναντι στην ποιότητα της απόδοσης των υπηρεσιών. Αυτό το επίπεδο ικανοποίησης σε σχέση με τα προϊόντα / υπηρεσίες δείχνει πώς λειτουργεί η εταιρεία. Το μοντέλο SERVPERF υποστηρίζει ότι για να βρούμε την απόδοση μιας επιχείρησης (δηλαδή την ποιότητα των υπηρεσιών της) το μόνο που απαιτείται είναι να συλλεχθούν δεδομένα απευθείας από τον πελάτη μέσα από μια απλή έρευνα και ένα ερωτηματολόγιο. Επειδή οι υπηρεσίες διαθέτουν το στοιχείο του ανεπίδεκτου είναι πολύ δύσκολο να έχουμε ένα τυποποιημένο και επιστημονικό εργαλείο για μέτρηση (Carman, 1990, Parasuraman et al., 1985, 1988).

Ο Teas (1994) επέστησε την προσοχή σε ορισμένα προβλήματα εγκυρότητας που προκύπτουν όταν οι προσδοκίες χρησιμοποιούνται ως πρότυπο σύγκρισης. Ανέφερε ότι οι προσδοκίες είναι δυναμικές στη φύση και μπορεί να αλλάξουν ανάλογα με την εμπειρία του πελάτη και την κατάσταση της κατανάλωσης. Οι Jain και Gupta (2004) σύγκριναν τις κλίμακες SERVQUAL και SERVPERF κλίμακες στα πλαίσια των fast food. Διαπίστωσαν ότι η κλίμακα SERVPERF ήταν περισσότερο συγκλίνουσα και διέκριναν την έγκυρη κλίμακα από ό, τι την κλίμακα SERVQUAL για τη μέτρηση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών σε εστιατόρια γρήγορου φαγητού.

Πρόσφατα οι Nadiri και Hussain (2005) χρησιμοποίησαν την κλίμακα SERVPERF για τη μέτρηση της ποιότητας των υπηρεσιών που παρέχονται από τα ξενοδοχεία. Αποτελέσματα της μελέτης υποστηρίζουν ότι η κλίμακα SERVPERF είναι καλύτερος προγνωστικός δείκτης της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών, και η απόδοση μόνο της μέτρησης της ποιότητας των υπηρεσιών είναι επαρκής. Οι Gaur και Agrawal (2006) επισημαίνουν ότι το μοντέλο SERVQUAL δεν χρησιμεύει ως αξιόπιστο και έγκυρο μέτρο της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών λιανικής. Οι Brochado και Marques (2007) σε σύγκριση που έκαναν για την απόδοση των πέντε εναλλακτικών μέτρων της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών στον τομέα της υψηλής εκπαίδευσης κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι η κλίμακα SERVPERF είχε ένα από τα καλύτερα αποτελέσματα από την άποψη της ισχύος κριτηρίου και τη συγκλίνουσα εγκυρότητα.

Η ποιότητα των υπηρεσιών είναι ένα θέμα ζωτικής σημασίας για την ξενοδοχειακή βιομηχανία. Η ποιότητα των υπηρεσιών είναι μια δύσκολη έννοια και είναι σχεδόν αδύνατο να έχουμε ένα ενιαίο μέτρο για την εκτίμηση του επιπέδου του. Αρκετή βιβλιογραφία υποδεικνύει ότι ο πελάτης είναι ο μόνος πραγματικός κριτής της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών. Ωστόσο, αυτή η προσέγγιση μπορεί να επικριθεί, δεδομένου ότι δεν λαμβάνει υπόψη τις διαφορετικές αντιλήψεις των πελατών. Για τους διευθυντές ξενοδοχείων είναι απαραίτητο να χρησιμοποιήσουν μια πολύπλευρη προσέγγιση, η οποία ενσωματώνει ποσοτικά μέτρα, οι εκτιμήσεις των πελατών που θα πρέπει να περιλαμβάνει επίσης τις αντιλήψεις των εργαζομένων της ικανοποίησης του πελάτη. Δεν υπάρχει καμία αμφιβολία ότι η ικανοποίηση του πελάτη είναι το μείζον ζήτημα για όλες τις επιχειρήσεις.

Ένας αριθμός μελετών σχετικά με την ικανοποίηση των πελατών στον κλάδο των ξενοδοχείων έχουν επικεντρωθεί στον εντοπισμό των χαρακτηριστικών των υπηρεσιών δηλαδή, τις ανάγκες του πελάτη και θέλει. Από τη σκοπιά του μάρκετινγκ, η ικανοποίηση του πελάτη επιτυγχάνεται όταν οι ανάγκες και οι επιθυμίες του πελάτη πληρούνται (Lam και Zhang, 1999). Οι Lam και Zhang (1999) πραγματοποίησαν μια μελέτη για να αξιολογήσουν τις προσδοκίες των πελατών και τις αντιλήψεις της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών και εντόπισαν ένα κενό μεταξύ των δύο. Επίσης, εξετάστηκε η επίδραση των παραγόντων της ποιότητας των υπηρεσιών στη συνολική ικανοποίηση του πελάτη. Τα ευρήματά τους έδειξαν ότι η αξιοπιστία και η ανταπόκριση και διασφάλιση είναι οι πιο σημαντικοί παράγοντες για την πρόβλεψη της ικανοποίησης των πελατών.

Η έννοια της ικανοποίησης των πελατών αναφέρεται σε αξιολόγηση ή κρίση όσον αφορά τη καλή απόδοση μιας υπηρεσίας ή προϊόντος και την καταλληλότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας για ένα συγκεκριμένο σκοπό (Tse&Wilton1988). Σύμφωνα με το American Marketing Association (AMA), η ικανοποίηση του πελάτη είναι ο βαθμός στον οποίο οι προσδοκίες ενός πελάτη πληρούνται. Ο Oliver (1980) υποστήριξε ότι η ικανοποίηση του πελάτη συνεπάγεται μια ολοκληρωμένη ψυχική κατάσταση που προέρχεται από το συνδυασμό των συναισθημάτων που προκαλούνται από την πραγματική εμπειρία του πελάτη και τη μη ικανοποίηση των προσδοκιών και τα συναισθήματα πριν από την εμπειρία αγοράς. Πολυάριθμες έρευνες έχουν διεξαχθεί όσον αφορά την ικανοποίηση του πελάτη και ανέπτυξαν την προσδοκία ως παράδειγμα να εξηγήσουν τις μεταβλητές που αφορούν την ικανοποίηση του πελάτη. Από την άποψη της εμπιστοσύνης των πελατών, ο Oliver (1999), την όρισε ως τη σε βάθος εμπλοκή ενός πελάτη, η οποία πυροδοτεί μια συνεχή αγορά ενός προτιμώμενου προϊόντος ή υπηρεσίας. Η από στόμα σε στόμα διαφήμιση, θεωρήθηκε σημαντικό μέσο επικοινωνίας του μάρκετινγκ στον τομέα της φιλοξενίας, δεδομένου ότι οι πληροφορίες που μεταφέρονται μέσω αυτού του μέσου έχουν αναγνωριστεί ως αξιόπιστες και ακριβείς και ασκεί αποφασιστική επίδραση στη φήμη της επιχείρησης, που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά άλλων πελατών (Day, 1980).

2.8. Το μοντέλο SERVQUAL

Υπάρχουν αρκετά θεωρητικά μοντέλα τα οποία έχουν αναπτυχθεί για την αξιολόγηση της ικανοποίηση του πελάτη. Από την πλευρά της αγοράς, η ικανοποίηση του πελάτη επιτυγχάνεται όταν οι ανάγκες και οι επιθυμίες του πελάτη πληρούνται (Lam και Zhang, 1999).

Ο σκοπός της διοίκησης της ικανοποίησης είναι να αποκτήσουν ένα υψηλότερο ποσοστό διατήρησης των πελατών και να βελτιώσουν το μερίδιο αγοράς και τα κέρδη της εταιρίας (Hessamaldin 2008).

Οι Parasuraman, et al, (1988) εξέτασαν την εφαρμογή των διαστάσεων υπηρεσίας σε πέντε υπηρεσίες: Υπηρεσίες επισκευής και συντήρησης συσκευών, λιανικής τραπεζικής, μεγάλης απόστασης τηλεφωνικής υπηρεσίας, χρηματιστηριακές αξίες και πιστωτικές κάρτες. Πέντε διαστάσεις των υπηρεσιών δηλαδή: απτότητα, αξιοπιστία, ανταπόκριση, διασφάλιση και ενσυναίσθηση εντοπίστηκαν, με βάση την ανάλυσή τους.

Οι Lam και Zhang, (1999) πραγματοποίησαν μια μελέτη για την αξιολόγηση των προσδοκιών των υπηρεσιών και εντόπισαν ένα κενό μεταξύ των δύο. Θα διερευνηθεί, επίσης, η επίδραση των παραγόντων της ποιότητας των υπηρεσιών στη συνολική ικανοποίηση των πελατών. Τα ευρήματά τους αποκάλυψαν ότι η "αξιοπιστία", "ανταπόκριση" και "απτότητα" ήταν οι πιο σημαντικοί παράγοντες για την πρόβλεψη της ικανοποίησης των πελατών.

Οι παράγοντες αυτοί είχαν την μεγαλύτερη διαφορά στο σκορ, δείχνοντας ότι οι αντιλήψεις των πελατών ήταν χαμηλότερες από ό,τι οι προσδοκίες τους. Ο σκοπός της μέτρησης της ικανοποίησης των πελατών είναι να αξιολογήσει την ποιότητα των υφιστάμενων πρακτικών διοίκησης και να προσδιορίσει τις κατευθύνσεις για βελτίωση. Λόγω της αύξησης των υπηρεσιών κατά τη διάρκεια των τελευταίων δεκαετιών, πολλοί ερευνητές έχουν αναγνωρίσει την ανάγκη για την ανάπτυξη μέτρων της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών. Ένα από τα πιο συχνά χρησιμοποιούμενα μέτρα είναι το μοντέλο SERVQUAL που βασίζεται σε καθοριστικούς παράγοντες της αντιληπτής ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών (Parasuraman et al., 1994). Με βάση τον ορισμό της ποιότητας των υπηρεσιών, το μοντέλο SERVQUAL στηρίζεται σε πέντε διαστάσεις κλίμακας (συναισθήματα, αξιοπιστία, ικανότητα αντίδρασης, διασφάλιση και εγγύηση, ενσυναίσθηση). Η έρευνα έχει δείξει ότι το μοντέλο SERVQUAL μπορεί να είναι ένα αποτελεσματικό και σταθερό εργαλείο για τη μέτρηση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών σε όλους τους κλάδους παροχής υπηρεσιών.

Το μοντέλο μετρά τη διαφορά μεταξύ των προσδοκιών των πελατών σχετικά με τη γενική ποιότητα μιας συγκεκριμένης ομάδας παρόχων υπηρεσιών και τις αντιλήψεις τους σχετικά με την πραγματική απόδοση ενός φορέα παροχής υπηρεσιών από την εν λόγω ομάδα. Χρησιμοποιεί μια σειρά από καθοριστικούς παράγοντες της ποιότητας των υπηρεσιών για τα κενά μεταξύ των υπαρχουσών υπηρεσιών / προϊόντων και εκείνων που θεωρούνται ιδανικά, χωριστά για πέντε θεμελιώδεις διαστάσεις (απτότητα, αξιοπιστία, ανταπόκριση, διασφάλιση και ενσυναίσθηση). Πολλές μελέτες σε διάφορες βιομηχανίες υπηρεσιών έχουν χρησιμοποιήσει αυτό το μοντέλο ως βάση για την ανάπτυξη ερευνών για την αξιολόγηση της ικανοποίησης των πελατών.

Το μοντέλο SERVQUAL χρησιμοποιείται ευρέως για την αξιολόγηση της ποιότητας των εξωτερικών υπηρεσιών. Ωστόσο, μπορεί επίσης να τροποποιηθεί ώστε να αξιολογηθεί η ποιότητα των εσωτερικών υπηρεσιών που παρέχονται από τους υπαλλήλους και τμήματα μιας εταιρείας σε άλλες υπηρεσίες και τμήματα. Οι Brysland και Curry (2001) ανακάλυψαν σε μια μελέτη σε μια εταιρεία catering, ότι οι οργανισμοί μπορούν τουλάχιστον να αξιολογήσουν πέντε διαστάσεις της ποιότητας των υπηρεσιών για να διαπιστώσουν το επίπεδο των παρεχόμενων υπηρεσιών και να καθορίσουν ποιες διαστάσεις χρειάζονται βελτίωση. Η μελέτη υπογραμμίζει τη γνώση της αντίληψης των πελατών της ποιότητας της υπηρεσίας και τη δυνατότητα να μετρήσει την ικανοποίηση του πελάτη που ωφελεί τους επαγγελματίες του κλάδου με διάφορους τρόπους. Η μέτρηση των ικανοποιήσεων των πελατών θα μπορούσε να παράσχει συγκεκριμένα στοιχεία που θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν στον τομέα της διαχείρισης της ποιότητας.

Οι Cronin και Taylor (1994) έχουν εκφράσει τις ανησυχίες τους για τη χρήση της διαφοράς μεταξύ των προσδοκιών των πελατών και της απόδοσή τους ως έγκυρη επιχειρησιακή δράση της ποιότητας των υπηρεσιών. Σε ξενοδοχεία, τα υλικά και άυλα προϊόντα είναι ιδιαίτερα αλληλένδετα και έχουν μεγαλύτερο αντίκτυπο στην αξιολόγηση των επισκεπτών της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών (Alzaid και Soliman, 2002). Μελέτες έχουν τονίσει ότι το να γνωρίζει κανείς πώς οι πελάτες αντιλαμβάνονται την ποιότητα των υπηρεσιών και να είναι σε θέση να μετρήσει την ικανοποίηση των πελατών μπορεί να ωφελήσει τους επαγγελματίες της βιομηχανίας με ποσοτικούς και ποιοτικούς τρόπους.

Οι Parasuraman et al. (1988) προσδιόρισαν 97 χαρακτηριστικά που βρέθηκαν να έχουν αντίκτυπο για την ποιότητα των υπηρεσιών. Αυτά τα 97 χαρακτηριστικά ήταν τα κριτήρια που είναι σημαντικά για την εκτίμηση των προσδοκιών των πελατών και των αντιλήψεων για παρεχόμενες υπηρεσίες).

Αυτές οι ιδιότητες ταξινομήθηκαν σε δέκα διαστάσεις (Parasuraman et al, 1988) και υποβάλλεται αργότερα τα προτεινόμενα εργαλεία 97 στοιχεία για την αξιολόγηση της ποιότητας των υπηρεσιών μέσα από δύο στάδια, προκειμένου να επιλεγθούν αυτά με την πιο σημαντική επιρροή (Parasuraman et al., 1988, σ.13). Οι πέντε προαναφερθείσες διαστάσεις ήταν:

- **Απτότητα:** οι συγκεκριμένες εγκαταστάσεις, ο εξοπλισμός και η εμφάνιση του προσωπικού.
- **Αξιοπιστία:** η ικανότητα για την εκτέλεση της υπηρεσίας να υποσχεθεί αξιοπιστία και ακρίβεια
- **Ανταπόκριση:** προθυμία να βοηθήσει τους πελάτες και να παρέχει άμεση εξυπηρέτηση.
- **Διασφάλιση:** γνώση και ευγένεια των υπαλλήλων και την ικανότητά τους να εμπνέουν εμπιστοσύνη.
- **Ενσυναίσθηση:** φροντίδα, εξατομικευμένη προσοχή που παρέχεται στους πελάτες της εταιρίας.

Το μοντέλο SERVQUAL (ή Θεωρία των Κενών) μετράει την ποιότητα ως απόκλιση ανάμεσα στην προσδοκία και την αντίληψη που έχουν οι πελάτες για τις παρεχόμενες υπηρεσίες της επιχείρησης. Η έννοια της ποιότητας υπηρεσιών ορίζεται ως η λειτουργία της σύγκρισης ανάμεσα στην αντίληψη των λαμβανομένων υπηρεσιών που διαμορφώνει ο πελάτης και τις προσδοκίες του για τις υπηρεσίες αυτές.

Το βασικότερο πλεονέκτημα του μοντέλου αυτού είναι ότι η ποιότητα προσδιορίζεται από τους ίδιους τους πελάτες (αντιλαμβανόμενη ποιότητα) και όχι βάσει κάποιων προδιαγραφών (quality standards) που έχει θέσει η επιχείρηση. Αυτή η πελατοκεντρική αντίληψη δίνει τη δυνατότητα σε οποιαδήποτε επιχείρηση παροχής υπηρεσιών να μετρήσει την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρει βασιζόμενη σε δεδομένα που έχουν συλλεχθεί από τους ίδιους της τους πελάτες. Οι πελάτες είναι αυτοί στους οποίους παρέχονται οι υπηρεσίες, με σκοπό την κάλυψη των αναγκών τους, οπότε είναι οι μόνοι που μπορούν να καθορίσουν το επίπεδο ποιότητας των υπηρεσιών. Τα επίπεδο της ποιότητας που καθορίζουν οι πελάτες διαφέρει από την αντικειμενική ποιότητα αφού είναι μια μορφή στάσης του πελάτη η οποία σχετίζεται, αλλά δεν είναι ταυτόσημη, με την ικανοποίηση του πελάτη. Η ικανοποίηση περιλαμβάνει εκπλήρωση αναγκών, ευχαρίστηση (δυσαρέσκεια), αλληλεπιδράσεις προσδοκιών και απόδοσης, εκτίμηση της αγοράς και της κατανάλωσης, αξιολόγηση του οφέλους κατανάλωσης. Έτσι η ποιότητα υπηρεσιών είναι μια στάση ή μια ολική αξιολόγηση της παρεχόμενης υπηρεσίας.

Το SERVQUAL έχει γίνει δημοφιλές μεταξύ των ερευνητών οι οποίοι μετρούν την ποιότητα των υπηρεσιών και αρκετές προσπάθειες έχουν γίνει για να ενσωματωθεί ή να αναπαραχθεί σε πολλούς κλάδους υπηρεσιών, μεταξύ αυτών και του ξενοδοχειακού κλάδου, παρά την έντονη κριτική του. Ωστόσο, παρά την παγκόσμια ανησυχία για την ευαισθητοποίηση και την ποιότητα των υπηρεσιών, η κλίμακα SERVQUAL αναφέρεται συχνά στον τομέα των ξενοδοχείων.

Η ποιότητα των υπηρεσιών είναι ένα σημαντικό θέμα στη βιβλιογραφία μάρκετινγκ και σε επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών. Η ανάγκη για έγκυρη μέτρηση της αντιλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών έχει καταστεί ζωτικής σημασίας. Ακαδημαϊκοί και επαγγελματίες έχουν δείξει ότι η αξιολόγηση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών του πελάτη και η ικανοποίηση που προκύπτει συνδέεται με την πίστη και την προθυμία να διατηρήσει μια μακροχρόνια σχέση με την εταιρεία.

Η ποιότητα των υπηρεσιών ορίζεται ως κρίση του καταναλωτή σχετικά με την αριστεία μιας οντότητας και αποτελείται από δύο κύριες διαστάσεις: τις βασικές πτυχές της υπηρεσίας και τα περιφερειακά στοιχεία. Η ποιότητα γενικά ορίζεται ως «καταλληλότητα για τη χρησιμοποίηση» και «τα χαρακτηριστικά των προϊόντων που ικανοποιούν τις ανάγκες του πελάτη και ως εκ τούτου παρέχουν την ικανοποίηση των πελατών». Αυτά οι βασικοί ορισμοί κοινώς αποδεκτοί και μπορεί επίσης να είναι και κατά τη διοίκηση της υπηρεσίας.

Είναι ένας βασικός παράγοντας διαφοροποίησης για τις εταιρίες παροχής υπηρεσιών από την αύξηση της αξιοπιστίας της προσφοράς και τη βελτίωση της απόδοσης. Είναι διαφορετική από την ποιότητα, όπως καθορίζεται από τη σειρά ISO σε ότι αφορά την αριστεία της συνολικής οικονομικής οντότητας και όχι μόνο την ικανοποίηση των αναγκών συγκεκριμένα οποιουδήποτε μέρους. Αυτή η προσέγγιση είναι κοντά στην τυπική έννοια μάρκετινγκ των υπηρεσιών, όπου οι εργαζόμενοι και οι πελάτες ανήκουν στην ίδια αλυσίδα διάταξης, στην οποία ο εργαζόμενος νοείται ως ένας εσωτερικός πελάτης και ο πελάτης μερικής απασχόλησης εργαζόμενος.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΟ ΤΜΗΜΑ ΥΠΟΔΟΧΗΣ

3.1 Η έννοια του ξενοδοχείου

Ξενοδοχειακή οικονομική μονάδα είναι ο λογικός συνδυασμός των τριών συντελεστών: της παραγωγής, της φύσης της εργασίας και του κεφαλαίου για παροχή στους ξένους, αντί χρηματικής αμοιβής, κατοικίας, τροφής και άλλων υπηρεσιών.

Σαν επιχείρηση, το ξενοδοχείο είναι μια μονάδα, η οποία σύμφωνα με την οικονομική ανάπτυξη και δραστηριότητά της, υπάγεται στην κατηγορία των επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών.

Το ξενοδοχείο είναι μια εγκατάσταση που παρέχει στέγη με την καταβολή χρηματικής κατάθεσης σε βραχυπρόθεσμη βάση. Η παροχή βασικής διαμονής, τα παλαιότερα χρόνια, αποτελούταν από ένα δωμάτιο με ένα κρεβάτι, ένα ντουλάπι ή μία ντουλάπα, ένα μικρό τραπέζι και έναν νιπτήρα. Σε μεγάλο βαθμό αυτά έχουν αντικατασταθεί με σύγχρονες ανέσεις όπως ιδιωτικό μπάνιο και κλιματισμό. Ακόμη, συνήθως παρέχονται τηλέφωνο, τηλεόραση, mini bar κάποιο σνακ και τρόφιμα, σεμινιακές περιπτώσεις ακόμα και χρηματοκιβώτιο. Πολυτελή χαρακτηριστικά εκτός από τις πετσέτες περιλαμβάνουν παντόφλες (ατομικής - μίας χρήσης) και μπουρνούζια ή ακόμα και μπανιέρες με υδρομασάζ. Μεγαλύτερα ξενοδοχεία μπορεί και να παρέχουν ειδικές εγκαταστάσεις στους καλεσμένους τους όπως πισίνα, γυμναστήριο, επιχειρηματικό κέντρο, συνεδριακές εγκαταστάσεις και διάφορες άλλες υπηρεσίες κοινωνικής λειτουργίας.

3.2. Κατάταξη ξενοδοχείων

Σύμφωνα με τα στοιχεία από το Μητρώο του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδος, το 2015 λειτουργούσαν στη χώρα 9.706 ξενοδοχεία συνολικής δυναμικότητας 403.792 δωματίων και 779.118 κλινών και με μέσο μέγεθος 42 δωμάτια. Την ίδια περίοδο στο Νότιο Αιγαίο λειτουργούσαν 2.087 ξενοδοχεία, συνολικής δυναμικότητας 100.220 δωματίων και 195.563 κλινών και με μέσο μέγεθος 48 δωμάτια, από 41 που ήταν το 2000. Τα ξενοδοχεία στο Νότιο Αιγαίο αντιστοιχούν στο 21,5% των ξενοδοχειακών μονάδων της χώρας, ή στο 24,8% των συνολικών δωματίων και το 25,1% των συνολικών κλινών. Το ξενοδοχειακό δυναμικό του Νοτίου Αιγαίου αυξήθηκε σημαντικά από το 2000 ως το 2015, αλλά κυρίως παρουσίασε αλματώδη ποιοτική αναβάθμιση, όπως φαίνεται στον παρακάτω πίνακα.

Πηγή: Ξενοδοχειακό επιμελητήριο Ελλάδος, Επεξεργασία ΙΤΕΠ.

Κυκλάδες	5*	4*	3*	2*	1*	Σύνολο
Μονάδες	1.020,0%	74,5%	49,3%	9,9%	-22,4%	23,1%
Δωμάτια	933,2%	84,4%	45,0%	5,3%	-21,6%	35,3%
Κλίνες	990,1%	86,9%	47,9%	6,0%	-21,2%	37,2%
Δωδεκάνησα						
Μονάδες	622,2%	25,4%	22,9%	-3,2%	-38,8%	7,9%
Δωμάτια	283,9%	24,7%	29,7%	-0,6%	-26,4%	34,6%
Κλίνες	313,1%	27,6%	31,8%	-0,3%	-26,1%	38,6%
Ρόδος						
Μονάδες	362,5%	15,2%	14,9%	-8,2%	-38,0%	3,1%
Δωμάτια	172,6%	25,5%	30,5%	2,3%	-21,0%	34,3%
Κλίνες	191,0%	27,1%	31,8%	3,2%	-20,8%	37,5%
Νότιο Αιγαίο						
Μονάδες	764,3%	47,1%	33,6%	2,5%	-28,4%	14,9%
Δωμάτια	323,4%	32,3%	33,8%	1,4%	-23,4%	34,8%
Κλίνες	353,9%	35,2%	36,1%	1,9%	-23,1%	38,3%

Σχήμα 2: Μεταβολή του Ξενοδοχειακού Δυναμικού 2000-2015 ανά κατηγορία

Στην Ελλάδα και την Ευρώπη η κατάταξη των ξενοδοχείων, ανάλογα με τις ανέσεις και τις υπηρεσίες που προσφέρουν, γίνεται με αστέρια αρχίζοντας από τα ξενοδοχεία πολυτελείας 5 αστέρων, τα οποία έχουν τις υψηλότερες προδιαγραφές, και φτάνοντας μέχρι 1 αστέρι, το οποίο αντιπροσωπεύει ξενοδοχεία μικρών βαθμίδων με λιτή επίπλωση και περιορισμένες ανέσεις. Αντίθετα με άλλες χώρες, στις Η.Π.Α δεν υπάρχει επίσημη κατάταξη ξενοδοχείων από την κυβέρνηση. Ο Αμερικανικός Σύνδεσμος Αυτοκινητιστών ταξινομεί τα ξενοδοχεία με διαμάντια (από ένα μέχρι πέντε). Τα πέντε διαμάντια αντιπροσωπεύουν ξενοδοχεία με εξαιρετικό επίπεδο υπηρεσιών και μόλις στο 2% των επιχειρήσεων έχει απονεμηθεί αυτή η διάκριση. Τα ξενοδοχεία μπορούν επίσης να ταξινομηθούν ανάλογα με την τοποθεσία, τιμή και τύπο υπηρεσιών που προσφέρουν. Αυτό επιτρέπει στους πελάτες να κάνουν τις επιλογές τους με βάση τα συγκεκριμένα, καθώς επίσης και με τα δικά τους προσωπικά κριτήρια. Ακολουθεί μια αναφορά σε κατατάξεις ξενοδοχείων:

- Στο κέντρο πόλεως.
- Παραθεριστικό.
- Στο αεροδρόμιο.
- Σε αυτοκινητόδρομο.
- Σε χιονοδρομικό κέντρο.
- Με καζίνο.
- Πλήρους εξυπηρέτησης.
- Με συνεδριακό κέντρο.
- Οικονομικό.
- Εκτεταμένης διαμονής.
- Μπουτίκ.
- Δωμάτιο και πρωινό (BB).
-

3.3.Λειτουργίες του ξενοδοχείου

Η πρωταρχική λειτουργία ενός ξενοδοχείου είναι η παροχή διαμονής στους πελάτες. Τα μεγάλα ξενοδοχεία διοικούνται από ένα γενικό διευθυντή και τους διευθυντές ή προϊσταμένους των τμημάτων. Τα τμήματα αυτά είναι τα δωμάτια του ξενοδοχείου (ρεσεψιόν, οροφκομία και ένστολο προσωπικό), τα επισιτιστικά, το τμήμα μάρκετινγκ και πωλήσεων, το τμήμα Ανθρωπίνων Πόρων, το λογιστήριο και ο έλεγχος, καθώς και η συντήρηση. Το ξενοδοχείο αποτελείται από προσοδοφόρα κέντρα, για παράδειγμα τα επισιτιστικά τμήματα, η υποδοχή, η εξυπηρέτηση δωματίων, κ.ά. και από κέντρα υποστήριξης τα οποία περιλαμβάνουν το λογιστήριο, την συντήρηση, το τμήμα ορόφων και την Διεύθυνση. Κάθε τμήμα και κάθε ειδικότητα απαιτούν αφοσίωση και ποιοτική δέσμευση για την σωστή εκτέλεση όλων των λειτουργιών. Επιπλέον, προκειμένου τα ξενοδοχεία να λειτουργήσουν με επιτυχία, χρειάζονται την αποτελεσματική συνεργασία όλων των εργαζομένων και των τμημάτων μεταξύ τους. Τα ξενοδοχεία είτε είναι ανεξάρτητα είτε ανήκουν σε κάποια αλυσίδα, υπάρχουν για να εξυπηρετούν και να αναβαθμίζουν την κοινωνία και συγχρόνως να αποδίδουν κέρδος στους ιδιοκτήτες. Μερικά από αυτά είναι αληθινά παλάτια, ορισμένα είναι πολύ λειτουργικά και κάποια άλλα είναι λιτά. Ανεξάρτητα από την πολυτέλειά τους όμως, τα ξενοδοχεία πρέπει να παρέχουν στους πελάτες τους όλες τις απαραίτητες ανέσεις και να αποτελούν για τους ταξιδιώτες ένα σπίτι μακριά από το σπίτι τους. Η διοικητική δομή διαφέρει ανάλογα με το μέγεθος του ξενοδοχείου. Στα μεσαία και μικρά ξενοδοχεία η διοικητική δομή είναι λιγότερο πολύπλοκη από ότι στα μεγάλα ξενοδοχεία. Όμως και στα μικρότερα ξενοδοχεία πρέπει να υπάρχουν επικεφαλής στα τμήματα, ώστε να καθιστούν την λειτουργία τους πετυχημένη. Σε περίπτωση έλλειψης κάποιου τμήματος (για παράδειγμα δημόσιες σχέσεις), οι λειτουργίες και τα καθήκοντα επιμερίζονται στα υπόλοιπα τμήματα (π.χ. υποδοχή και επισιτιστικά).

3.4.Τμήμα υποδοχής ξενοδοχείου

Η υποδοχή είναι το πρώτο σημείο επαφής ξενοδοχείου και πελάτη κατά την άφιξη, η πηγή της εξυπηρέτησης κατά τη διάρκεια παραμονής του, το σημείο διευθέτησης του λογαριασμού και το σημείο από όπου γίνεται η αναχώρηση. Επίσης, η υποδοχή δέχεται τα παράπονα πελατών, παρέχει πληροφορίες και υπηρεσίες και τηρεί αρχεία πελατών. Στα μεγάλα κυρίως καταλύματα, οι κρατήσεις και το τηλεφωνικό κέντρο λειτουργούν ως ξεχωριστά τμήματα, αλλά στις μικρότερες μονάδες θεωρούνται ως ένα ενιαίο τμήμα με την υποδοχή. Υπεύθυνος του τμήματος είναι ο προϊστάμενος υποδοχής. Η υποδοχή βρίσκεται κοντά στην κεντρική είσοδο, στο χολ του ξενοδοχείου και είναι το πλέον εμφανές τμήμα του ξενοδοχείου. Η ρεσεψιόν συνήθως είναι η υπηρεσία που δημιουργεί τις πρώτες εντυπώσεις στον πελάτη, δεδομένου ότι η άφιξη και καταχώριση δωματίου λαμβάνουν χώρα στο τμήμα αυτό.

Οι πρώτες εντυπώσεις είναι πολύ σημαντικές για την πετυχημένη διαμονή του πελάτη. Οι περισσότεροι πελάτες αφικνούνται στο ξενοδοχείο μετά από ένα μακρύ και κουραστικό ταξίδι και επιθυμούν κάποιος να τους υποδεχθεί με ζεστό χαμόγελο και φιλικό τρόπο. Αν ο πελάτης βιώσει αρνητική εμπειρία κατά την άφιξη, το πιθανότερο είναι ότι θα αναχωρήσει από το ξενοδοχείο δυσαρεστημένος.

3.5.Λειτουργίες υποδοχής

3.5.1.Περιγραφή θέσης – καθήκοντα

Ο υπεύθυνος υποδοχής και φιλοξενίας έχει την ευθύνη της επικοινωνίας με τους πελάτες τουριστικών καταλυμάτων, από την άφιξη μέχρι και την αναχώρησή τους. Είναι φανερό ότι από την πρώτη στιγμή που ο πελάτης θα σκεφτεί να μείνει στο ξενοδοχείο, ένα μεγάλο μέρος των υπηρεσιών θα του παρασχεθεί από το τμήμα υποδοχής.

Πιο συγκεκριμένα, ο υπάλληλος υποδοχής πρέπει:

1. Να διεκπεραιώνει τις αφίξεις πελατών και να καθορίζει δωμάτια. Να ικανοποιεί ειδικές απαιτήσεις όταν αυτό είναι εφικτό. Να βοηθήσει στην προετοιμασία την αφίξεων και στο μπλοκάρισμα των κρατημένων δωματίων όταν είναι απαραίτητο.
2. Να είναι ενημερωμένος για τις τιμές των δωματίων, τις εκπτώσεις και πώς να τις χειρίζεται, όπως επίσης και πώς σχετίζονται με τα υπόλοιπα τμήματα.
3. Να έχει καλή γνώση της πιστωτικής πολιτικής του ξενοδοχείου και της διαδικασίας αποδοχής επιταγών και να τις εφαρμόζει.
4. Να αποκτήσει πολύ καλή γνώση της λειτουργίας του *room rack*, των τύπων δωματίων, της θέας τους και των χαρακτηριστικών τους.
5. Να έχει λεπτομερείς γνώσεις για το προσωπικό του ξενοδοχείου, τις υπηρεσίες και τις ώρες λειτουργίας τους.
6. Να γνωστοποιεί αμέσως στο *housekeeping* όλες τις αναχωρήσεις και αφίξεις που πραγματοποιούνται νωρίς, ειδικές απαιτήσεις και διημερεύσεις.
7. Να αποκτήσει γνώσεις για τις κρατήσεις και ακυρώσεις δωματίων.
8. Να τοποθετεί στις θυρίδες τα κλειδιά των δωματίων.
9. Να χειρίζεται με ικανότητα τις αναχωρήσεις πελατών και με φιλικό επαγγελματικό τρόπο.
10. Να γνωρίζει πώς να καταχωρεί τις χρεώσεις και πιστώσεις των πελατών στο υπολογιστή.
11. Να γνωρίζει τις διαδικασίες χειρισμού των μετρητών, να ταξινομεί και να καταχωρεί όλες τις αποδείξεις στους λογαριασμούς των πελατών, των γκρουπ και των χρεωστών.
12. Να χειρίζεται τις θυρίδες ασφάλειας σύμφωνα με τις εντολές της επιχείρησης.
13. Να τηρεί κατάλληλη εθιμοτυπία κατά τις τηλεφωνικές συνδιαλέξεις.
14. Να κατανοεί κι να εφαρμόζει τις κατάλληλες διαδικασίες και την αλληλογραφία, τα δέματα και τα μηνύματα.
15. Να διαβάζει το ημερολόγιο βάρδιας και το πίνακα ανακοινώσεων, για να είναι ενημερωμένος με όλες τις τρέχουσες πληροφορίες. Να συμμετέχει στις συναντήσεις του τμήματος.

- 16.** Να αναφέρει τυχόν ασυνήθιστα περιστατικά ή απαιτήσεις πελατών στον προϊστάμενο.
- 17.** Να γνωρίζει τις διαδικασίες για την ασφάλεια των πελατών και πώς να ενεργεί σε περιπτώσεις έκτακτης ανάγκης.
- 18.** Να διατηρεί την καθαριότητα και την τάξη του χώρου της υποδοχής.
- 19.** Να κατανοεί ότι κατά καιρούς πιθανόν να χρειαστεί να αλλάξει την συνηθισμένη του βάρδια, για να εξυπηρετήσει τις ανάγκες της επιχείρησης.
(Καπίκη-Πιβεροπούλου, 1998)

3.5.2. Άλλες λειτουργίες του τμήματος υποδοχής

Τηλεφωνική εξυπηρέτηση

Τα περισσότερα καταλύματα παρέχουν τοπική και υπεραστική τηλεφωνική εξυπηρέτηση όλο το εικοσιτετράωρο. Οι ρεσεψιονίστ χειρίζονται τις τηλεφωνικές κλήσεις. Όλοι οι υπάλληλοι που απαντούν στα τηλεφωνήματα πρέπει να είναι ευγενικοί και εξυπηρετικοί. Απαγορεύεται να δίνουν πληροφορίες από το τηλέφωνο που έχουν σχέση με την ασφάλεια και την προσωπική ζωή των πελατών. Όταν ένας πελάτης έχει μήνυμα από κάποιον που τον κάλεσε και δεν τον βρήκε, η υποδοχή συμπληρώνει ένα έντυπο μηνύματος, με καθαρά και ευανάγνωστα γράμματα κι αν είναι δυνατόν στην γλώσσα που μιλάει ο πελάτης.

Πρωινά εγερτήρια

Όταν κάποιος πελάτης καλέσει το τηλεφωνικό κέντρο για να ζητήσει εγερτήριο, ο τηλεφωνητής σημειώνει τον αριθμό δωματίου του και την επιθυμητή ώρα αφύπνισης στην ειδική κατάσταση που υπάρχει και φροντίζει για τη πραγματοποίησή του. Η κατάσταση εγερτηρίων μεταφέρεται από την υποδοχή στο τηλεφωνικό κέντρο. Αν για κάποιο λόγο ο πελάτης δεν απαντά στο τηλέφωνο την ώρα που είχε ζητήσει, ο τηλεφωνητής ενημερώνει την υποδοχή η οποία με την σειρά της στέλνει έναν γκρουμ

στο δωμάτιο για να τον ξυπνήσει. Σε καμιά περίπτωση δεν πρέπει να ξεχαστεί το εγερτήριο κάποιου πελάτη γιατί αποτελεί ασυγχώρητη παράβλεψη και ενδέχεται να δημιουργήσει στον πελάτη σοβαρά προβλήματα όπως το να χάσει την πτήση του (Καπίκη-Πιβεροπούλου, 1998).

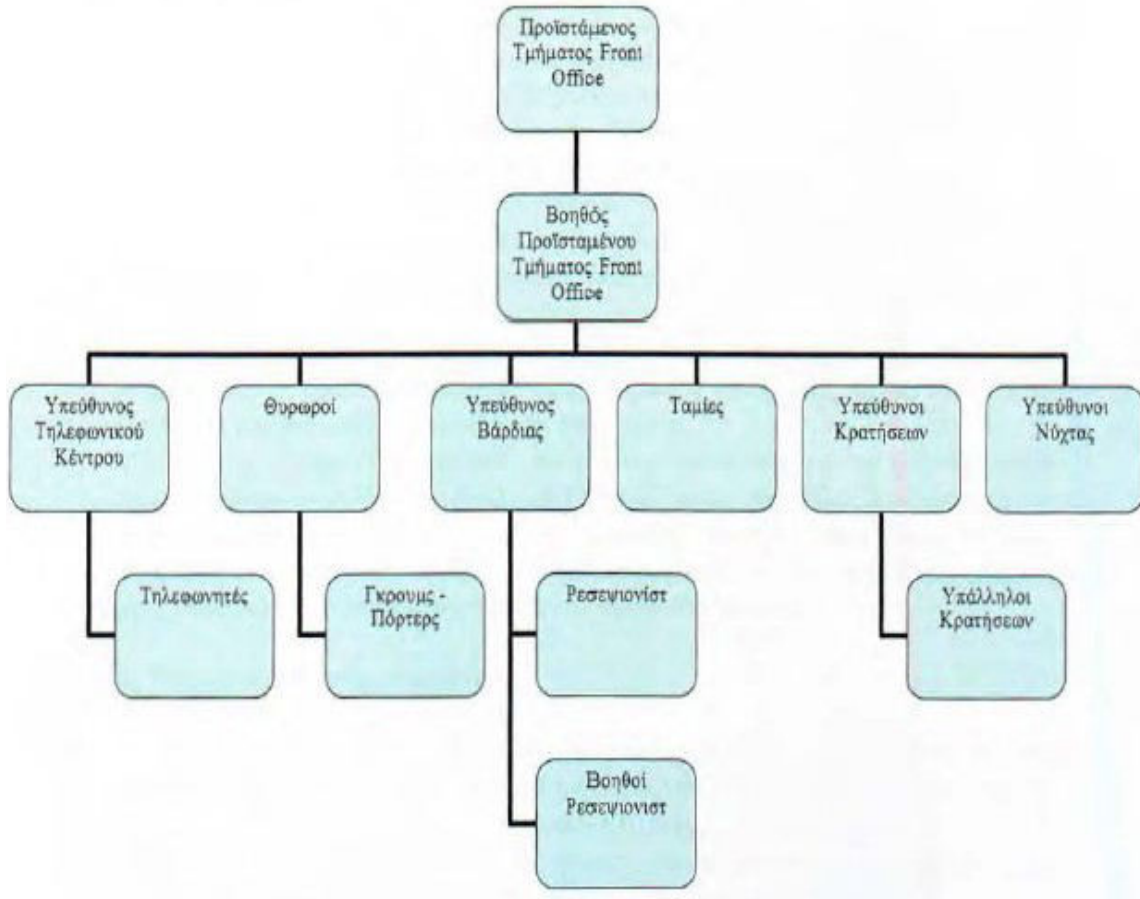
3.5.3.Οργάνωση υποδοχής

Το τμήμα της υποδοχής, από αρχιτεκτονικής άποψης, καταλαμβάνει έναν ιδιαίτερο χώρο στο χώρο του ξενοδοχείου. Λειτουργικά, είναι ο κεντρικός άξονας της επιχείρησης. Συνήθως όλοι οι οριζόντιοι και κάθετοι οδοί κυκλοφορίας (διάδρομοι, ανελκυστήρες, σκάλες) των πελατών βρίσκονται σε άμεση οπτική επαφή και δίπλα στο χώρο της υποδοχής, ώστε να είναι δυνατός ο έλεγχος της κίνησης τόσο των πελατών όσο και των επισκεπτών. Ο τρόπος οργάνωσης του τμήματος εξαρτάται από τον αριθμό των προσφερόμενων υπηρεσιών. Κάθε ξεχωριστή υπηρεσία, ή λειτουργία που επιτελείται στο χώρο της υποδοχής συνιστά ένα αυτοτελές τμήμα. Οι βασικές υπηρεσίες, που αποτελούν τους κυριότερους τομείς δραστηριοτήτων, συνοψίζονται στις παρακάτω:

1. Κρατήσεις
2. Θυρωρείο (conciierge, groom).
3. Ρεσεψιόν (front desk).
4. Νυχτερινή υπηρεσία (night audit, night shift).
5. Τηλεφωνικό κέντρο
6. Ταμείο

3.5.4. Το προσωπικό της υποδοχής

Όπως όλες οι επιχειρήσεις, έτσι και οι ξενοδοχειακές, χρειάζονται μια τυπική δομή για να φέρουν σε πέρας την αποστολή και τους στόχους τους. Μια συνηθισμένη μέθοδος παρουσίασης της δομής των ξενοδοχείων και των σχέσεων μεταξύ των διαφόρων θέσεων εργασίας, είναι το σχεδιάγραμμα ιεραρχίας. Ένα σχεδιάγραμμα ιεραρχίας είναι η σχηματική παρουσίαση των σχέσεων μεταξύ των θέσεων σε μια επιχείρηση. Δείχνει που ταιριάζει κάθε θέση στο σύνολο της επιχείρησης, καθώς και που βρίσκονται τα τμήματα υπευθυνότητας και οι γραμμές της δικαιοδοσίας. Η βασική δομή του σχεδιαγράμματος ιεραρχίας παραμένει ίδια και η κάθε επιχείρηση προσαρμόζει τις οργανωτικές δομές του ανάλογα με το μέγεθος, τις ανάγκες και το προσωπικό της. Σε κάθε ξενοδοχείο, μεσαίου και μεγάλου μεγέθους, υπάρχει ένα γενικό σχεδιάγραμμα ιεραρχίας, το οποίο απεικονίζει την γενική οργάνωση του ξενοδοχείου (συμπεριλαμβάνοντας όλα τα τμήματα) και επιμέρους σχεδιαγράμματα για το κάθε τμήμα, τα οποία παρουσιάζουν την οργανωτική δομή του τμήματος, τις θέσεις από τις οποίες απαρτίζεται και την ιεραρχία μεταξύ των θέσεων αυτών. Τα δεύτερα στα μικρά ξενοδοχεία παραλείπονται, διότι η υποδοχή τους αποτελείται από ένα ή δύο άτομα που αναλαμβάνουν όλες τις δραστηριότητες της υποδοχής. Το προσωπικό που στελεχώνει το τμήμα της υποδοχής ενός μεγάλου ξενοδοχείου αποτελείται από τις ειδικότητες όπως παρουσιάζονται στο διάγραμμα:



Σχήμα 3: Σχεδιάγραμμα ιεραρχίας

Οι βασικές ευθύνες του τμήματος υποδοχής για τη θέση αυτή περιλαμβάνουν - αλλά δεν περιορίζονται - σε:

- Ανάλυση και έλεγχος των διαδικασιών χρηματοοικονομικής λογιστικής του τμήματος υποδοχής καθώς και άλλους τομείς υπηρεσιών επισκεπτών καθημερινά και εξέταση του αποτελέσματος λειτουργίας.
- Μελέτη και έλεγχος συστημάτων κράτησης θέσεων.
- Τη δημιουργία και διατήρηση αποτελεσματικής επικοινωνίας με το προσωπικό του τμήματος υποδοχής και των προϊσταμένων των άλλων τμημάτων του ξενοδοχείου.
- Καθημερινός έλεγχος εγγραφών και check outs.

- Δημιουργία έτοιμων προϋπολογισμών και των συστημάτων ελέγχου του κόστους.
- Πρόβλεψη πωλήσεων δωματίων.
- Ανάπτυξη και διατήρηση επιχειρηματικής σχέσης με τις επιχειρήσεις και τους ηγέτες της κοινότητας.

3.5.5. Ο ρόλος της διατμηματικής επικοινωνίας του τμήματος υποδοχής

Το τμήμα υποδοχής διαδραματίζει καίριο ρόλο στην παροχή φιλοξενίας στους επισκέπτες. Θέτει τις βάσεις για μια ευχάριστη ή δυσάρεστη επίσκεψη. Οι επισκέπτες, συχνά σε ένα άγνωστο περιβάλλον, θέλουν να προχωρήσουν με τα σχέδια των διακοπών τους, είναι πρόθυμοι να μάθουν το ποιος, τι, πότε, πού, και πώς το νέο τους περιβάλλον. Οι αιτήσεις παροχής πληροφοριών συχνά αρχίζουν με τον πορτιέρη, τον γκρουμ, τον τηλεφωνητή, τον υπάλληλο της ρεσεψιόν, τον ταμία ή το θυρωρό, διότι αυτοί οι εργαζόμενοι είναι το πιο ορατοί στον επισκέπτη. Οι απαντήσεις τους στα αιτήματα των επισκεπτών για πληροφορίες σχετικά με τα δημόσια μέσα μεταφοράς, τις εγκαταστάσεις του ξενοδοχείου, τις ειδικές εκδηλώσεις στην κοινότητα και παρόμοια δείχνει πώς και το ξενοδοχείο τους έχει προετοιμαστεί για αυτό το σημαντικό ρόλο. Οι διευθυντές του τμήματος υποδοχής πρέπει να έχουν ενεργό ρόλο στην συλλογή πληροφοριών που θα είναι ενδιαφέρουσες για τους επισκέπτες. Πρέπει επίσης να δραστηριοποιηθούν στην ανάπτυξη διαδικασιών για το τμήμα υποδοχής για την εκταμίευση αυτών των πληροφοριών.

Το τμήμα υποδοχής αλληλεπιδρά με όλα τα τμήματα του ξενοδοχείου, συμπεριλαμβανομένου του τμήματος μάρκετινγκ και πωλήσεων, της καθαριότητας, του φαγητού και των ποτών, του ελέγχου, της συντήρησης, της ασφάλειας και του ανθρώπινου δυναμικού. Αυτά τα τμήματα βλέπουν το τμήμα υποδοχής ως το σύνδεσμο επικοινωνίας για την παροχή υπηρεσιών στους πελάτες. Κάθε ένα από τα τμήματα έχει ένα μοναδικό σύνδεσμο επικοινωνίας με το προσωπικό του τμήματος υποδοχής. Το τμήμα υποδοχής σε κάθε τύπο καταλύματος παρέχει το πρόσωπο και τη φωνή της φιλοξενίας για τον οργανισμό όλο το εικοσιτετράωρο. Οι επισκέπτες είναι πιο πιθανό να προσεγγίσουν το προσωπικό του τμήματος υποδοχής για τις συνδέσεις με το προσωπικό σε άλλα τμήματα. Το τμήμα υποδοχής είναι ένα κέντρο πληροφόρησης για τις δραστηριότητες επικοινωνίας. Τα μέλη του πρέπει να γνωρίζουν σε ποιον μπορούν να κατευθύνουν τις έρευνες πελατών για βοήθεια. Μαθαίνουν αυτό μέσω ενός ενδεδειγμένου προγράμματος κατάρτισης στο εσωτερικό της πολιτικής και των διαδικασιών και τη διαρκή μέριμνα για την παροχή φιλοξενίας στον επισκέπτη.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ

4.1. Ορισμός ικανοποίησης πελατών

Ποια είναι τα στοιχεία της ικανοποίησης των πελατών και ποιες είναι οι δηλώσεις που οδηγούν σε αυτό. Οι Parasuraman et al (1985), Gronroos (1990), Williams κ.ά. (2003) πιστεύουν ότι η ικανοποίηση του πελάτη αποτελείται από δύο διακριτικά στοιχεία, τις προσδοκίες των πελατών και τις αντιλήψεις.

Οι Kotler et al. (1996: 6) ορίζουν, ότι η ικανοποίηση του πελάτη εξαρτάται από το πόσο καλά το προϊόν πληροί τις προσδοκίες των πελατών για το προϊόν.

Κατά συνέπεια, οι Williams et al (2003: 65) ταυτόχρονα, έχουν φθάσει σε δήλωση σχετικά με την ικανοποίηση του πελάτη με τρόπο ώστε οι πελάτες είναι ικανοποιημένοι όταν αντιλαμβάνονται ότι η υπηρεσία που λαμβάνουν είναι ίση ή μεγαλύτερη από ό, τι αναμενόταν. Αυτό μπορεί να αξιολογείται ως: Ικανοποίηση Πελατών = Αντίληψη = Προσδοκίες.

Προσδοκίες

Σύμφωνα με τους Zeithaml κ.ά. (1990: 10), κριτήρια όπως «από στόμα σε στόμα, προσωπικές ανάγκες, εξωτερικές επικοινωνίες και εμπειρίες του παρελθόντος έχουν αντίκτυπο στις προσδοκίες του πελάτη. Οι Williams κ.ά. (2003) έχουν θέσει κάποιες επιπλέον εισροές, όπως το ποιες πραγματικά είναι οι ανάγκες των πελατών και οι προσδοκίες τους από τις προσφερόμενες υπηρεσίες. Η εμφανής εμφάνιση του διαφανιόμενου κινδύνου και των τιμών, θα επηρεάσει τις προσδοκίες των πελατών πριν την αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Αυτά είναι τα στοιχεία, τα οποία στην πραγματικότητα οικοδομούν την ικανοποίηση του πελάτη από τις παρεχόμενες υπηρεσίες και προκάλεσαν ικανοποίηση.

Αντίληψη

Τι είδους υπηρεσία λαμβάνει ένας πελάτης ανήκει εξ ολοκλήρου στην κερδοσκοπία και την αντίληψη αυτής της υπηρεσίας. Αυτό που ο πελάτης αντιλαμβάνεται πραγματικά από μια υπηρεσία και όπου η κρίση του ή της αρχίζει να εκδηλώνεται, δεν είναι μόνο στο σημείο που μια υπηρεσία καταναλώνεται, αλλά και μετά τη λήξη της υπηρεσίας (Zeithaml κ.ά., 1990).

Σύμφωνα με τους Williams et al. (2003: 65) «η αντίληψη των πελατών της υπηρεσίας είναι μια σειρά κρίσεων που γίνεται κατά τη διάρκεια και στο τέλος της εμπειρίας, η οποία όταν συναντά ή υπερβαίνει τις προσδοκίες από την ικανοποίηση των πελατών».

Η ικανοποίηση των πελατών έχει μια κεντρική έννοια στη βιβλιογραφία του μάρκετινγκ και είναι ένας σημαντικός στόχος όλων των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων. Σήμερα, τα ξενοδοχεία 5 αστέρων αντιμετωπίζουν σκληρότερο ανταγωνισμό, επειδή κινούνται από τη φιλοσοφία ενός προϊόντος και πωλήσεων σε μια φιλοσοφία μάρκετινγκ, το οποίο δίνει στην εταιρεία μια καλύτερη ευκαιρία ξεπερνώντας τον ανταγωνισμό (Kotler, 2000).

Η συνολική ικανοποίηση του πελάτη μεταφράζεται σε περισσότερα κέρδη για τα ξενοδοχεία και την αύξηση του μεριδίου αγοράς. Η σημασία των πελατών έχει επισημανθεί από πολλούς ερευνητές και ακαδημαϊκούς. Το κύριο μέλημα του μάρκετινγκ είναι να συνδεθεί με τους πελάτες και να οικοδομηθεί μια ισχυρή σχέση με τον πελάτη, προκειμένου να ανταποκρίνονται στις προσδοκίες του.

Για τις πελατοκεντρικές εταιρίες, η ικανοποίηση του πελάτη είναι ένας στόχος και ένα εργαλείο μάρκετινγκ. Ως εκ τούτου, οι εταιρίες πρέπει να ανησυχούν για το επίπεδο ικανοποίησης των πελατών, λόγω της τεχνολογίας του διαδικτύου, το οποίο επιτρέπει τη γρήγορη εξάπλωση του κακού από στόμα σε στόμα μάρκετινγκ, καθώς και του καλού από στόμα σε στόμα για να τον υπόλοιπο κόσμο.

Οι ερευνητές έχουν προσπαθήσει να καθορίσουν την ικανοποίηση των πελατών και σε γενικές γραμμές την έχουν ορίσει ως διαδικασία συναλλαγής. Ο Oliver (1981) ορίζει την ικανοποίηση ως «σύννοψη της ψυχολογικής κατάστασης που προκύπτει όταν η συγκίνηση που περιβάλλει τις διαψευδμένες προσδοκίες είναι σε συνδυασμό με τα προηγούμενα συναισθήματα του καταναλωτή σχετικά με την εμπειρία της κατανάλωσης».

Ο Kotler (2000) ορίζει ικανοποίηση ως εξής: «τα συναισθήματα ενός ατόμου της ευχαρίστησης ή απογοήτευσης που προκύπτουν από τη σύγκριση ενός προϊόντος της αντιλαμβανόμενης απόδοσης (ή έκβασης) σε σχέση με τις προσδοκίες του».

Σύμφωνα με τους Hansemark και Albinsson (2004) «η ικανοποίηση είναι μια γενική στάση των πελατών προς τον πάροχο υπηρεσιών ή μια συναισθηματική αντίδραση στη διαφορά μεταξύ του τι οι πελάτες προβλέπουν και τι λαμβάνουν, σχετικά με την τήρηση κάποιων αναγκών, στόχων ή επιθυμιών». Επίσης, οι ερευνητές διαφοροποιούνται μεταξύ της στάσης και της ικανοποίησης. Έτσι, μια στάση είναι μια αντιλαμβανόμενη ποιότητα των υπηρεσιών, ενώ, η ικανοποίηση σχετίζεται με μια συγκεκριμένη συναλλαγή.

Ο Oliver (1981) συνοψίζει τη συναλλαγή - ειδική φύση της ικανοποίησης και το τι τη διαφοροποιεί από τη στάση, ως εξής: «στάση είναι σχετικά ένας διαρκής συναισθηματικός προσανατολισμός του καταναλωτή για ένα προϊόν, κατάσταση ή διαδικασία (π.χ. εξυπηρέτηση πελατών), ενώ η ικανοποίηση είναι η συναισθηματική αντίδραση μετά από μια εμπειρία που δρα στο επίπεδο βάσης της στάσης και είναι προσανατολισμένη στην κατανάλωση».

Η ικανοποίηση των πελατών από τις υπηρεσίες του τμήματος υποδοχής ενός έχει μια θετική επίδραση στην αποδοτικότητα ενός οργανισμού. Όσο περισσότεροι πελάτες είναι ικανοποιημένοι με τις υπηρεσίες που προσφέρονται από το τμήμα υποδοχής του ξενοδοχείου, τόσο περισσότερες είναι οι πιθανότητες επιτυχίας του ξενοδοχείου μέσα από την επανάληψη της αγοράς, την αφοσίωση και την μεταφορά της ικανοποίησης αυτής με την από «στόμα με στόμα» επικοινωνία. Η ικανοποίηση των πελατών οδηγεί στην επανάληψη των αγορών, την πίστη και τη διατήρηση των πελατών (Zairi, 2000).

Οι ικανοποιημένοι πελάτες είναι πιο πιθανό να επαναλάβουν τις αγορές τους για τις υπηρεσίες του τμήματος υποδοχής. Θα έχουν επίσης την τάση να λένε καλά πράγματα και να συστήσουν το ξενοδοχείο σε άλλους. Από την άλλη πλευρά οι δυσαρεστημένοι πελάτες αντιδρούν διαφορετικά. Οι δυσαρεστημένοι πελάτες μπορεί να προσπαθήσουν να μειώσουν την ασυμφωνία με την εγκατάλειψη ή να μη επισκεφθούν ξανά το ξενοδοχείο (Kotler, 2000).

Τα ξενοδοχεία πρέπει να αναπτύξουν στρατηγικές για το πώς να χειριστούν τους δυσαρεστημένους πελάτες. Δεν μπορούν να αντέξουν κάτω από οποιεσδήποτε συνθήκες να χάσουν τους πελάτες, διότι το κόστος της αντικατάστασης του χαμένου πελάτη με ένα νέο πελάτη είναι μεγαλύτερο. Ως εκ τούτου, τα ξενοδοχεία πρέπει να βρουν τρόπους για να κερδίσουν τους ανικανοποίητους πελάτες με το σχεδιασμό ειδικών προγραμμάτων για την αποκατάσταση των υπηρεσιών. Παράλληλα, θα πρέπει να χειρίζονται τα παράπονα των πελατών με προσοχή και να μην τους βλέπουν ως μια χρονοβόρα διαδικασία.

4.2.Σημασία της ικανοποίησης των πελατών

4.2.1.Word of Mouth

Πρόκειται για την από καταναλωτή σε καταναλωτή επικοινωνία σχετικά με τις υπηρεσίες που έχουν προσφερθεί από το τμήμα υποδοχής του ξενοδοχείου. Είναι μια ισχυρή δύναμη πειθούς, ιδιαίτερα στη διάδοση των πληροφοριών σχετικά με νέα προϊόντα (Dean και Lang, 2008).

Η word-of-mouth επικοινωνία είναι ιδιαίτερα σημαντική για τους παρόχους υπηρεσιών, όπως τα ξενοδοχεία. Επιπλέον, οι καταναλωτές συχνά εμπιστεύονται ο ένας τον άλλο περισσότερο απ' ότι εμπιστεύονται την επικοινωνία από εταιρείες, τονίζοντας έτσι τη σημασία της word-of-mouth επικοινωνίας (Ng et al., 2011).

Η word-of-mouth επικοινωνία θεωρείται ότι είναι επτά φορές πιο αποτελεσματική από διαφημίσεις σε εφημερίδες και περιοδικά, τέσσερις φορές πιο αποτελεσματική από την προσωπική πώληση και δύο φορές πιο αποτελεσματική από τη ραδιοφωνική διαφήμιση στον επηρεασμό των καταναλωτών να αλλάξουν μάρκα. Στην πραγματικότητα, η word-of-mouth επικοινωνία έχει αποδειχθεί να είναι πιο ισχυρή από ό,τι τυπωμένες πληροφορίες κυρίως επειδή οι πληροφορίες της θεωρείται ότι είναι πιο αξιόπιστες.

Ο Υί πρότεινε ότι η ικανοποίηση του πελάτη είναι ένας σημαντικός καθοριστικός παράγοντας της θετικής word-of-mouth επικοινωνίας (Liang και Wang, 2007).

Η word-of-mouth επικοινωνία ασκεί μια ισχυρή επιρροή στην επιλογή του καταναλωτή, έτσι ώστε οι εταιρείες να έχουν μια καλή ευκαιρία να αυξήσουν το μερίδιο αγοράς τους με την ανάπτυξη θετικών word-of-mouth επικοινωνιών μεταξύ των πελατών.

4.2.2. Τάση αγοράς (επαναγορά, εγκατάλειψη του παραδοσιακού τρόπου αγορών, διασυνοριακές αγορές).

Σε γενικές γραμμές, υπάρχουν ορισμένες προηγούμενες έρευνες που υποστηρίζουν μια ισχυρή, θετική σχέση μεταξύ της ικανοποίησης του καταναλωτή και της πρόθεσης επαναγοράς (Anderson και Fornell, 1994).

Οι Sharma και Patterson (2000) υποστηρίζουν επίσης ότι αποτελεί αδιαμφισβήτητο γεγονός ότι η ικανοποίηση έχει σημαντικό αντίκτυπο στις προθέσεις επαναγοράς πελατών.

Ενώ η ικανοποίηση μπορεί να είναι ένας σημαντικός οδηγός της πρόθεσης επαναγοράς, υπάρχουν και άλλες μελέτες που παρέχουν επιχειρήματα σχετικά με αυτή τη θετική επίδραση της ικανοποίησης για τις προθέσεις επαναγοράς στον τομέα των υπηρεσιών (Sandvik et al, 1997). Αρκετές πρόσφατες μελέτες έχουν παρουσιάσει το επιχειρήμα τους ότι, αν και η ικανοποίηση του πελάτη είναι μια αναγκαιότητα, δε φαίνεται να αποτελεί επαρκή προϋπόθεση.

Η κατανόηση για το ποια στοιχεία είναι σημαντικά για τους καταναλωτές θα βοηθήσουν τις εταιρείες λιανικής να αναζητούν τρόπους για τη μεγαλύτερη ικανοποίηση του αγοραστή και την αφοσίωση. Πλέον, με τη διάδοση του διαδικτύου όλο και περισσότεροι καταναλωτές προτιμούν τις online αγορές καθώς έχουν πρόσβαση και σε προϊόντα που βρίσκονται εκτός της χώρας τους. Οι διασυνοριακές αγορές έχουν επεκταθεί και οι online καταναλωτές αναζητούν καλύτερες τιμές και μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων σε ιστοσελίδες εκτός της χώρας τους.

4.2.3.Εμπιστοσύνη

Ο τυπικός δυσαρεστημένος καταναλωτής λαμβάνει μέρος σε μια ποικιλία από «κρυφές» ή έμμεσες δραστηριότητες, συμμετοχή σε αρνητικό word- of-mouth μάρκετινγκ. Ένα πρώτο βήμα είναι να κατανοηθεί γιατί οι καταναλωτές δίνουν σημασία στην εμπιστοσύνη που θα δημιουργηθεί με τους υπαλλήλους του τμήματος υποδοχής του ξενοδοχείου και πώς διαμορφώνουν τις αντιλήψεις τους για την εμπιστοσύνη.

4.3. Ορισμός προσδοκίας πελατών

Στη βιβλιογραφία του μάρκετινγκ καθώς και σε πρόσφατες μελέτες των συστημάτων πληροφοριών (McKinney et al., 2002), η θεωρία της διάψευσης της προσδοκίας αναδεικνύεται ως το κύριο θεμέλιο για τα μοντέλα ικανοποίησης. Σύμφωνα με αυτή τη θεωρία, η ικανοποίηση καθορίζεται από τη διαφορά μεταξύ της αντιληπτής απόδοσης και των γνωστικών προτύπων, όπως οι προσδοκίες και οι επιθυμίες (Liu, 2000).

Οι προσδοκίες των πελατών μπορεί να οριστούν ως πεποιθήσεις των πελατών σχετικά με ένα προϊόν (McKinney, et. al, 2002). Οι προσδοκίες θεωρούνται ως προβλέψεις που πραγματοποιούνται από τους καταναλωτές για το τι είναι πιθανό να συμβεί κατά τη διάρκεια της επικείμενης συναλλαγής ή ανταλλαγής. Η αντιληπτή απόδοση ορίζεται ως η αντίληψη του πελάτη για πώς λειτουργεί το προϊόν ώστε να πληροί τις ανάγκες του, τα θέλω και τις επιθυμίες του. Η αντιληπτή ποιότητα είναι η κρίση του καταναλωτή για τη συνολική αριστεία ή υπεροχή μιας οντότητας. Ο πελάτης του ξενοδοχείου μπορεί να κάνει υποκειμενικές κρίσεις που προκύπτουν από τη σύγκριση των προσδοκιών τους και τις αντιλήψεις του (Zeithaml et. al, 1990).

Η θεωρία της διάψευσης της προσδοκίας θεωρεί ότι η ικανοποίηση ορίζεται κυρίως από το κενό μεταξύ των αντιληπτών επιδόσεων, των προσδοκιών και των επιθυμιών που είναι μια πολλά υποσχόμενη προσέγγιση για να εξηγήσει την ικανοποίηση. Αυτή η θεωρία προτάθηκε ότι η ικανοποίηση επηρεάζεται από την ένταση (ή μέγεθος) και την κατεύθυνση (θετική ή αρνητική) του χάσματος (disconfirmation) μεταξύ των προσδοκιών και της αντιληπτής απόδοσης.

Η θεωρία της διάψευσης των προσδοκιών εμφανίζεται σε τρεις μορφές:

- 1.** Θετική διάψευση: εμφανίζεται όταν η αντιληπτή απόδοση υπερβαίνει τις προσδοκίες.
- 2.** Επιβεβαίωση: εμφανίζεται όταν αντιληπτή απόδοση ανταποκρίνεται στις προσδοκίες.
- 3.** Αρνητική διάψευση: εμφανίζεται όταν η αντιληπτή απόδοση δεν πληροί και απέχει λιγότερο από τις προσδοκίες.

Είναι πιο πιθανό για τους πελάτες να είναι ικανοποιημένοι αν η απόδοση των υπηρεσιών πληροί (επιβεβαίωση) ή υπερβαίνει (θετική διάψευση) τις προσδοκίες τους. Αντιθέτως, οι πελάτες είναι πιο πιθανό να είναι δυσαρεστημένοι, αν η απόδοση των υπηρεσιών είναι λιγότερο από ό, τι αναμένουν (αρνητική επιβεβαίωση). Ο Liu (2003) αναφέρει ότι η λήψη διάψευσης προσδοκίας είναι ο μόνος καθοριστικός παράγοντας ικανοποίησης. Αυτή η θεωρία δεν προκαλεί το γεγονός ότι εάν οι υψηλές προσδοκίες επιβεβαιωθούν πολύ περισσότερο θα οδηγήσουν σε ικανοποίηση από την επιβεβαίωση των χαμηλών προσδοκιών. Για να επιλυθεί αυτό το μειονέκτημα η αντιληπτή απόδοση συμπεριλαμβάνεται ως πρόσθετος καθοριστικός παράγοντας της ικανοποίησης. Με άλλα λόγια, η μόνος τρόπος για να εξασφαλιστεί η ικανοποίηση είναι να δημιουργηθεί εμπειρικά διάψευση με το χειρισμό των προσδοκιών και των επιδόσεων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

5.1. Επιλογή της μεθοδολογίας

Η ερευνητική μεθοδολογία που ακολουθήθηκε είναι η ποσοτική έρευνα που αποτελεί την αριθμητική εκπροσώπηση και την ανάλυση των παρατηρήσεων για το σκοπό της, περιγράφει και επεξηγεί τα φαινόμενα που αντανακλούν αυτές τις παρατηρήσεις.

Επιπλέον, σύμφωνα με τον Cohen (1980), η ποσοτική έρευνα ορίζεται ως κοινωνική έρευνα που χρησιμοποιεί εμπειρικές μεθόδους και εμπειρικές δηλώσεις. Τυπικά, οι εμπειρικές καταστάσεις εκφράζονται σε αριθμητικούς όρους, ενώ ένας άλλος παράγοντας στην ποσοτική έρευνα είναι ότι εφαρμόζονται εμπειρικές εκτιμήσεις. Οι εμπειρικές αξιολογήσεις που έγιναν επιδιώκουν να προσδιοριστεί ο βαθμός στον οποίο οι πελάτες του ξενοδοχείου πέντε αστέρων Hilton Αθηνών είναι ικανοποιημένοι από την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρει το τμήμα υποδοχής.

5.2. Συλλογή δεδομένων

Τα δεδομένα μπορούν να συλλέγονται με διαφορετικούς τρόπους ανάλογα με το αν πρόκειται για πρωτογενή ή δευτερογενή δεδομένα. Πρωτογενή δεδομένα συλλέγονται κυρίως για να απαντήσουν στο σκοπό και τα ερευνητικά ερωτήματα της παρούσας μελέτης. Αυτά τα δεδομένα πρέπει να συλλέγονται από τον ερευνητή της μελέτης στο χέρι και μπορεί να γίνει με παρατήρηση, συνεντεύξεις ή ερωτηματολόγια. Δευτερογενή στοιχεία είναι στοιχεία που έχουν συλλεχθεί νωρίτερα, για να εκπληρωθεί ο σκοπός κάποιας άλλης μελέτης (Saunders et al., 2007:246). Για την επίτευξη του σκοπού της συγκεκριμένης διατριβής είναι αναγκαία τόσο η συλλογή πρωτογενών όσο και δευτερογενών δεδομένων. Πώς τα πρωτογενή και δευτερογενή δεδομένα συλλέχθηκαν σε αυτή τη μελέτη περιγράφονται στις δύο παρακάτω ενότητες.

5.2.1. Συλλογή πρωτογενών στοιχείων

Πρωτογενή δεδομένα μπορούν να συλλέγονται μέσω της παρατήρησης, των συνεντεύξεων και των ερωτηματολογίων (Αγιακλόγλου & Μπένος, 2002: 65).

Το ερωτηματολόγιο μπορεί να διακριθεί με διάφορες μεθόδους, όπως η συνέντευξη, το τηλέφωνο, το ταχυδρομείο και on-line. Για αυτή τη συλλογή δεδομένων, η απόφαση ήταν να χρησιμοποιηθεί ένα ερωτηματολόγιο σε έντυπη μορφή με την παρουσία του μελετητή. Το ερωτηματολόγιο δόθηκε σε πελάτες του πεντάστερου ξενοδοχείου Χίλτον στο κέντρο της Αθήνας, αφού πρώτα λήφθηκε η έγκριση από τη διοίκησή του για τη διεξαγωγή της μελέτης (Grattion & Jones, 2005:119 - 122).

Η συλλογή πρωτογενών δεδομένων διήρκεσε από τις 25 Οκτωβρίου έως τις 25 Νοεμβρίου προκειμένου να ληφθούν τα δεδομένα. Ένα μειονέκτημα της συλλογής πρωτογενών δεδομένων είναι η δυσκολία του να φτάσει κανείς στην κάθε ομάδα –στόχο. Κατόπιν συνεννόησης με της\ διευθύντρια του τμήματος υποδοχής του ξενοδοχείου που έγινε η μελέτη, διεξήχθη η έρευνα στην ομάδα - στόχο. Επιλέχθηκαν τυχαία πελάτες του ξενοδοχείου.

Το ερωτηματολόγιο, ως μέσο με το οποίο ζητήθηκε από τα άτομα να απαντήσουν στις ερωτήσεις και συστηματικά σημειώθηκαν οι απαντήσεις τους, είναι μια μέθοδος για τη διεξαγωγή κοινωνικής έρευνας.

5.2.2. Δευτεροβάθμια συλλογή δεδομένων

Για πολλά ερευνητικά ερωτήματα και τους στόχους το κύριο πλεονέκτημα της χρήσης δευτερογενών δεδομένων είναι η τεράστια εξοικονόμηση πόρων, σε συγκεκριμένο χρόνο και χρήμα. Τα δευτερογενή στοιχεία έδωσαν την δυνατότητα της διάθεσης περισσότερου χρόνου για να τεθούν οι θεωρητικοί στόχοι αλλά και ουσιαστικά ζητήματα. Περαιτέρω, μπορεί να είναι χρήσιμο να συγκριθούν τα δεδομένα που έχουν συλλεχθεί με δευτερογενή δεδομένα, πράγμα που σημαίνει ότι μπορούμε να τοποθετήσουμε τα ευρήματά μας σε ένα γενικότερο πλαίσιο ή, εναλλακτικά, να γίνει τριγωνοποίηση των ευρημάτων. Ωστόσο, το μειονέκτημα είναι ότι τα δεδομένα δεν ταιριάζουν απόλυτα με το πρόβλημα και ότι η ακρίβεια μπορεί να είναι πιο δύσκολο να εξακριβωθεί για δευτερογενή δεδομένα από ότι για τα πρωτογενή δεδομένα. (Σταθακόπουλος, 2001: 73-74).

Κατά την αναζήτηση για τα δευτερογενή δεδομένα, συνήθως υιοθετούνται διάφορες πηγές. Για παράδειγμα, πριν ξεκινήσουμε να γράφουμε το θεωρητικό πλαίσιο, θέλουμε να έχουμε μια βαθύτερη κατανόηση του προβλήματος της έρευνας και του υποβάθρου της. Γι' αυτό και έγινε αναζήτηση σε διαφορετικές ιστοσελίδες για άρθρα και προηγούμενες μελέτες αναφορικά με την ικανοποίηση των πελατών από την ποιότητα

των υπηρεσιών του τμήματος υποδοχής. Για να σχηματιστεί το εννοιολογικό πλαίσιο αυτής της μελέτης, μια εκτενής αναζήτηση της βιβλιογραφίας διεξήχθη μέσω του μέσω on-line συστήματος αναζήτησης άρθρων, όπως περιοδικά Ξενοδοχειακού Μάνατζμεντ, για παράδειγμα, χρησιμοποιώντας το πλήρες κείμενο από την on-line βάση δεδομένων Emerald.

5.3. Δείγμα της έρευνας

Ο καθορισμός του μεγέθους του δείγματος που απαιτείται για ένα συγκεκριμένο κομμάτι της έρευνας είναι ένα πολύπλοκο θέμα. Ο Kent (2007) θεωρεί ότι για οποιοδήποτε είδος της ποσοτικής ανάλυσης, ένα ελάχιστο μέγεθος δείγματος των 100 τόσο περίπου χρειάζεται για να είναι σε θέση να υπολογίσει απλά ποσοστά για κάθε μεταβλητή. Όσον αφορά το μέγεθος του δείγματος είναι χρήσιμο να γίνει διάκριση μεταξύ:

- Του μεγέθους του δείγματος ή της προέλευσης από μια λίστα.
- Του αριθμού των ερωτηματολογίων που επεστράφησαν.
- Του αριθμού της χρηστικότητας επιστροφής.

Το μέγεθος του δείγματος ανέρχεται σε 127 ερωτηματολόγια που θεωρείται ικανοποιητικό, δεδομένων των στόχων της έρευνας, της φύσης και των περιορισμών στη χρονική διάρκεια της συλλογής. Τα ερωτηματολόγια μοιράστηκαν και σε έντυπη μορφή.

Ωστόσο, υπήρξαν 3 ερωτηματολόγια στα οποία ένα μεγάλο μέρος των ερωτήσεων δεν είχε απαντηθεί, οπότε και αποκλείστηκαν από την έρευνα. Οπότε ο τελικός αριθμός των απαντημένων ερωτηματολογίων ανέρχεται σε 124 ερωτηματολόγια.

Για να ελεγχθεί ο αριθμός της χρηστικότητας επιστροφής, προσπαθήσαμε να σχεδιάσουμε το ερωτηματολόγιο το οποίο είναι εύκολο να απαντηθεί και παρέχεται επίσης επιπλέον εξήγηση για τους ερωτηθέντες που έχουν δυσκολία να απαντήσουν το ερωτηματολόγιο.

Με τη σειρά του, αυτό θα επιτρέψει επίσης την επίτευξη του ελάχιστου σφάλματος δειγματοληψίας και τη μέγιστη ακρίβεια σε αυτή την έρευνα.

Για τον έλεγχο της ορθής συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου αλλά και για την διόρθωση πιθανών αστοχιών στη σύνταξη του ερωτηματολογίου προηγήθηκε πιλοτική έρευνα σ' ένα μικρό προεπιλεγμένο δείγμα, δέκα (10) ερωτώμενων.

5.4. Ερωτηματολόγιο της έρευνας

Κατά το σχεδιασμό ενός ερωτηματολογίου, υπάρχουν δύο τύποι ερωτήσεων: η ερώτηση κλειστού τύπου και η ερώτηση ανοιχτού τύπου. Στο ερωτηματολόγιο μας, χρησιμοποιήσαμε μόνο κλειστού τύπου ερωτήσεις που δίνουν στους ερωτηθέντες μια λίστα με τις πιθανές απαντήσεις από τις οποίες πρέπει να επιλέξουν.

Οι κλίμακες Likert γενικά χρησιμοποιούνται για την εκτίμηση της στάσης. Μπορούν, επίσης, να χρησιμοποιηθούν για τη μέτρηση του βαθμού στον οποίο οι συμμετέχοντες συμφωνούν ή διαφωνούν με τη συγκεκριμένη δήλωση και είναι χρήσιμες στις ερωτήσεις στις οποίες μπορεί να μην υπάρχουν σαφείς απαντήσεις, όπως «να» ή «όχι». Η κλίμακα θα μπορούσε να προσφέρει πέντε ή επτά στοιχεία για να σημειώσουν οι ερωτηθέντες το κατάλληλο σημείο στην κλίμακα που ταιριάζει περισσότερο τα συναισθήματα και τις συμπεριφορές τους (Grattion & Jones, 2005:123). Χρησιμοποιήθηκαν και ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής. Η κλίμακα μέτρησης που χρησιμοποιήθηκε για να εξετάσει το αντικείμενο της έρευνάς μας είναι η πενταβάθμια κλίμακα Likert, με αριθμητικές τιμές.

5.5. Ανάλυση δεδομένων

Η ανάλυση των δεδομένων είναι η διαδικασία κατά την οποία οι ερευνητές λαμβάνουν τα πρωτογενή δεδομένα που έχουν εισαχθεί στη μήτρα δεδομένων και δημιουργούν τις πληροφορίες που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την αντιμετώπιση των στόχων για τους οποίους η έρευνα διεξήχθη. Οι ερευνητές πρέπει να λάβουν τα δεδομένα αυτά για να τα παρουσιάσουν με τη μορφή πινάκων, διαγραμμάτων ή γραφικών παραστάσεων, ώστε να παρατηρηθεί η συνολική κατανομή σε μία μόνο μεταβλητή ή το πλαίσιο των σχέσεων μεταξύ δύο ή περισσότερων μεταβλητών (Kent, 2007:296-297).

Για την έρευνα μας, αναλύθηκαν τα συμπληρωμένα ερωτηματολόγια που συλλέχθηκαν ως ανεπεξέργαστα δεδομένα. Αρχικά εισήχθησαν οι πρώτες απαντήσεις σε υπολογιστή μέσω του προγράμματος MS Excel. Τα ερωτηματολόγια κωδικοποιήθηκαν και κάθε ερώτηση εισήχθη με συγκεκριμένο κωδικό, ενώ έγιναν πίνακες με συγκεκριμένες μεταβλητές .

5.6. Αξιοπιστία της έρευνας

Η αξιοπιστία είναι ένας δείκτης της συνέπειας και θα πρέπει να δει κανείς τους συσχετισμούς μεταξύ των δύο μέτρων της ίδιας έννοιας, όταν χρησιμοποιείται το ίδιο μέτρο (Gilbert et al., 2005:295).

Οι βασικές μέθοδοι για τον προσδιορισμό της αξιοπιστίας μπορούν να ταξινομηθούν ανάλογα με το μέτρο της σταθερότητας των αποτελεσμάτων με την πάροδο του χρόνου ή την εσωτερική συνοχή των στοιχείων σε μια κλίμακα μέτρησης της στάσης (Aaker et.al. 2004:304).

Η αξιοπιστία της έρευνας συντελεί στην ελαχιστοποίηση των λαθών της έρευνας. Η συλλογή των δεδομένων είναι πρωτογενής και δευτερογενής. Τα πρωτογενή δεδομένα συλλέχθηκαν μέσω ερωτηματολογίου που διανεμήθηκε, αφού πρώτα είχε ληφθεί η έγκριση από τη διευθύντρια του τμήματος υποδοχής του ξενοδοχείου. Προκειμένου να ελαχιστοποιηθεί το σφάλμα της έρευνας, η έρευνα διεξήχθη μόνο από την ερευνήτρια και απεστάλη συνοδευτική επιστολή μαζί με το ερωτηματολόγιο.

5.7. Εγκυρότητα της έρευνας

Ένα μέτρο είναι έγκυρο στην έκταση που η μεταβλητότητα στις βαθμολογίες μεταξύ των αντικειμένων αντανakλά τις πραγματικές διαφορές του χαρακτηριστικού που μετράται (Gilbert et al, 2005:293).

Η εγκυρότητα είναι ιδιαίτερα σημαντική στην πειραματική έρευνα, η οποία αφορά συγκεκριμένες ερωτήσεις σχετικά με την αιτιότητα. Οι William και Campbell (2005) διακρίνουν τέσσερις κατηγορίες εγκυρότητας: στατιστική εγκυρότητα, δημιουργική εγκυρότητα, εξωτερική εγκυρότητα και εσωτερική εγκυρότητα.

Πίνακας 1- Είδη εγκυρότητας

Είδος εγκυρότητας	Χαρακτηρισμός
Στατιστική	Η ακρίβεια της p-value στην οποία βασίζεται η στατιστική απόφαση
Δομική	Ο βαθμός στον οποίο η θεωρία ή οι θεωρίες πίσω από τη μελέτη της έρευνας παρέχουν (-ες) την καλύτερη εξήγηση για τα αποτελέσματα που παρατηρήθηκαν
Εξωτερική	Ο βαθμός στον οποίο τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης μελέτης γενικεύονται σε άλλα άτομα, τόπους ή όρους
Εσωτερική	Ο βαθμός στον οποίο μπορούμε να είμαστε βέβαιοι ότι οι παρατηρούμενες μεταβολές στην εξαρτημένη μεταβλητή ήταν λόγω των επιπτώσεων της ανεξάρτητης μεταβλητής και όχι λόγω των επιπτώσεων των εξωγενών μεταβλητών.

Η στατιστική εγκυρότητα πραγματεύεται το ζήτημα του κατά πόσον η βάση για μια στατιστική απόφαση είναι λογική και αξιόπιστη. Στη μελέτη, τα πρωτογενή δεδομένα συλλέχθηκαν μέσω του ερωτηματολογίου. Ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου βασίστηκε σε διαφορετικές πηγές, ενώ βεβαιώθηκε ότι οι ερωτήσεις που περιλαμβάνονται στο ερωτηματολόγιο εξυπηρετούν το σκοπό της έρευνας και μπορούν να υποστηριχθούν από τη θεωρία που χρησιμοποιήθηκε. Αυτές οι θεωρίες είναι έγκυρες και προσφέρουν ένα αποτελεσματικό μέσο για τη μέτρηση της μελέτης και του ερωτηματολογίου. Ως εκ τούτου, οι αξιολογήσεις αυτών των πηγών, συμπεριλαμβανομένων των επιστημονικών άρθρων και βιβλίων, χρησιμοποιήθηκαν για να εφαρμοστούν στη διατριβή και να ενισχυθεί η εγκυρότητα του περιεχομένου της έρευνας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6. ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

6.1 Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ HILTON

Ο Conrad Nicko Ison Hilton (25 Δεκεμβρίου 1887- 3 Ιανουαρίου 1979) ήταν ένας Αμερικανός ξενοδόχος που ίδρυσε την αλυσίδα ξενοδοχείων Hilton. Ο Conrad Hilton ήταν ένα από τα πρώτα πρόσωπα που εισήγαγαν στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις το σύστημα επισήμανσης βάσει αστέρων 1-5. Επιπλέον κατάφερε να συνδυάσει τα ξενοδοχεία με τα εστιατόρια και τα καζίνο. Ο Conrad έκανε εκπληκτικές καινοτομίες στον τομέα του ξενοδοχείου, όπως να τοποθετήσει βιτρίνες στο λόμπι του ξενοδοχείου, να παρέχει στα δωμάτια κλιματισμό, πόρτες εισόδου με αυτόματο έλεγχο, ξυπνητήρια και τηλέφωνα που να περιλαμβάνουν χαρακτηριστικά γνωρίσματα όπως άμεση κλήση (δε χρειάζονταν πια να καλέσει κάποιος τη ρεσεψιόν για να συνδεθεί με έναν αριθμό τηλεφώνου). Ακόμη, τα ξενοδοχεία Hilton χτίστηκαν κοντά σε αεροδρόμια και λιμάνια, προσφέροντας στους ταξιδιώτες ειδικά πακέτα. Τέλος, δημιούργησε ένα σύστημα ανταμοιβής για τους επισκέπτες που ονομαζόταν Hilton Honor.

Τα ξενοδοχεία της Hilton Corporation αναγνωρίζονται σε όλο τον κόσμο. Ως μια σημαντική εταιρία στον χώρο της φιλοξενίας, παρουσιάζοντας στους πελάτες και τους επισκέπτες τις καλύτερες υπηρεσίες, καταλύματα, ανέσεις, την αξία αναψυχής για τους ταξιδιώτες, η εταιρία Hilton παρουσιάζει το όνομα Hilton στην ποιότητα και την άνεση που προσφέρει από το 1919. Η εταιρία αποτελεί σημαντικό δικαιούχο (franchisor) των ξενοδοχείων. Επί του παρόντος η Hilton παρουσιάζεται ως ένας από τους κορυφαίους ανταγωνιστές των επιχειρήσεων υπηρεσιών (Nick, 2011). Η εταιρία αποτελεί σημαντικό δικαιούχο (franchisor) των ξενοδοχείων. Επί του παρόντος η Hilton παρουσιάζεται ως ένας από τους κορυφαίους ανταγωνιστές των επιχειρήσεων υπηρεσιών (Nick, 2011). Η Hilton International λειτουργεί με 403 ξενοδοχεία, με τα 261 να έχουν την επωνυμία Hilton και 142 υπό το εμπορικό σήμα της Scandic στην μεσαία αγορά. Μια παγκόσμια συνεργασία μάρκετινγκ μεταξύ των HiltonHotel Corporation και Hilton International αναπτύσσει μέσα από το πέρασμα στις δύο εταιρίες παγκοσμίως έναν αριθμό ξενοδοχείων πάνω από 2.700 εκ των οποίων πάνω από τα 500 να έχουν την επωνυμία Hilton. Η Hilton International απασχολεί πάνω από 71.000 υπαλλήλους σε 80 χώρες.

6.2 Ανταγωνισμός

Η Hilton εστιάζει στην τοποθεσία των ξενοδοχείων της, κατέχοντας ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα: προσφέρει απaráμιλλη άνεση, εγκαταστάσεις διασκέψεων και ανάπαυσης σε όλα τα μεγάλα αστικά κέντρα και αεροδρόμια. Αυτό συμπληρώνεται από τη διαρκή αφοσίωση στα υψηλά επίπεδα ποιότητας και εξυπηρέτησης, μια δέσμευση η οποία αναγνωρίζεται από τους καταναλωτές αυξάνοντας έτσι τον συντελεστή πληρότητας στα ξενοδοχεία Hilton. Επαρκής στελέχωση διαχείρισης: η Hilton έχει δείξει μεγάλο ενδιαφέρον στην ανάπτυξη του ειδικευμένου προσωπικού. Διενεργεί εκπαιδευτικά προγράμματα (Hilton University), προγράμματα ευσυναισθητοποίησης (Blue Energy), καθώς επίσης υιοθετεί και διάφορες μεθόδους για να βελτιώνει την ποιότητα υπηρεσίας των εργαζομένων. Ένα αποδοτικό και αποτελεσματικό εργατικό δυναμικό εξασφαλίζει την υψηλότερη ικανοποίηση των πελατών καθώς και συνεπακόλουθα υψηλότερα έσοδα στην επιχείρηση.

Κάποιοι από τους βασικούς ανταγωνιστές της εταιρείας παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα:

ΟΝΟΜΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ	STARWOOD	HILTON	MARRIOT	INTERCONTINENTAL
ΑΡΙΘΜΟΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ	871	2.395	2.832	3.600
ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΩΜΑΤΙΩΝ (ΣΕ ΧΙΛΙΑΔΕΣ)	266	501	514	538
ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑ (ΧΩΡΕΣ)	100	78	68	100
ΚΑΤΟΧΗ (%)	71.2	72.5	74.4	-
ΜΕΣΗ ΗΜΕΡΗΣΙΑ ΤΙΜΗ ΔΩΜΑΤΙΟΥ ΣΕ \$\$	191,56	153,43	153,99	-

6.3 Το Χίλτον Αθηνών

Η εταιρία "ΙΟΝΙΚΗ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ Α.Ε." ιδρύθηκε το 1957 (ΦΕΚ 497/21.10.57) με Αριθμό Μητρώου Ανωνύμων Εταιριών (Α.Μ.Α.Ε.) 459/06/Β/86/07 με αρχική ονομασία "Ξενοδοχειακά Επιχειρήσεις ΠΕΖΑ Α.Ε." (<http://www.ionianhe.gr/page/default.asp?la=1&id=10>).

Η Εταιρία αντλεί τα έσοδά της από την εκμετάλλευση της ιδιόκτητης ξενοδοχειακής της μονάδος στην Αθήνα.

Συγκεκριμένα, η Εταιρεία έχει στην κατοχή της το ATHENS HILTON το οποίο αποτελεί πόλο έλξης πελατείας επιχειρηματικών ή κοινωνικών δραστηριοτήτων και εκδηλώσεων υψηλών απαιτήσεων. Είναι εξοπλισμένο με την τελευταία λέξη της ξενοδοχειακής τεχνολογίας και τεχνογνωσίας, με άριστη εσωτερική οργάνωση και εκλυστικό περιβάλλον. Καλύπτει δε όλο το φάσμα των ξενοδοχειακών υπηρεσιών που απαιτεί το σύγχρονο πνεύμα στον τομέα της προσφοράς υπηρεσιών.

Το ATHENS HILTON, αποτέλεσε σημείο αναφοράς για την Αθηναϊκή κοινωνία, είναι η πρώτη ξενοδοχειακή μονάδα που λειτούργησε στην Ελλάδα με διεθνή πρότυπα. Υιοθετώντας τη φιλοσοφία της διεθνούς αλυσίδας HILTON συνέβαλε τα μέγιστα στην ανάπτυξη του Ελληνικού τουρισμού, όχι μόνο στον τομέα των υπηρεσιών, αλλά παράλληλα στη δημιουργία αξιόλογων επαγγελματιών, οι οποίοι στελέχωσαν τις μετέπειτα ξενοδοχειακές μονάδες.

Από την 1η Οκτωβρίου 2001 τέθηκε σε εφαρμογή σύμβαση λειτουργίας και διαχείρισης με την Hilton ΕΛΛΑΣ ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ Ε.Π.Ε. η οποία είναι ο διαχειριστής της εκμεταλλεύσεως και της διευθύνσεως του ξενοδοχείου εξ' ονόματος και για λογαριασμό της «ΙΟΝΙΚΗ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ Α.Ε.». Από τον Νοέμβριο του ίδιου έτους και μέχρι το 2003 διέκοψε τη λειτουργία του λόγω ανακαινίσεως. Το Hilton Athens λειτουργεί σήμερα πλήρως ανακαινισμένο και απετέλεσε την έδρα της Δ.Ο.Ε. την περίοδο των Ολυμπιακών Αγώνων ΑΘΗΝΑ 2004 (<http://www.ionianhe.gr/page/default.asp?la=1&id=21>).

6.4. Προσωπικά δεδομένα ερωτηθέντων

Στην ενότητα αυτή παρουσιάζονται τα προσωπικά δεδομένα των 60 πελατών που διέμεινε στο παραπάνω ξενοδοχείο μεταξύ της χρονικής περιόδου που εξετάζεται. Το προφίλ καλύπτει το φύλο, την ηλικία, την εθνικότητα, το επάγγελμα, το σκοπό του ταξιδιού και τη διάρκεια διαμονής του ξενοδοχείου. Τα ευρήματα έδειξαν ότι υπήρχαν περισσότερες γυναίκες πελάτες (57%) από τους άνδρες (43%). Η μεγαλύτερη ηλικία των ομάδων ήταν μεταξύ 25 και 35 ετών (26%). Ο κύριος σκοπός των επισκέψεών τους περιλαμβάνει διακοπές (69%), επιχειρηματικούς σκοπούς (20%), μήνα του μέλιτος (8%), και τη διοργάνωση σεμιναρίων / συνεδρίων (3%). Το 36% της ερωτηθέντων είχε μείνει στο ξενοδοχείο δύο φορές, ενώ μόνο το 3% είχε μείνει 4 φορές.

Πίνακας 1- Προσωπικά χαρακτηριστικά

Προσωπικά χαρακτηριστικά	Αριθμός ερωτηθέντων	Ποσοστό
Φύλο		
Αντρας	26	43%
Γυναίκα	34	57%
Ηλικία		
Κάτω από 25 ετών	10	17%
25-35 ετών	26	43%
36-45 ετών	7	12%
46-55 ετών	14	23%
Άνω των 55 ετών	3	5%
Εθνικότητα		
Ασιάτης	7	12%
Ευρωπαίος	37	61%
Αμερικάνος	12	20%
Άλλο	10	17%
Επάγγελμα		
Δημόσιος υπάλληλος	2	3%
Ιδιωτικός υπάλληλος	32	54%
Ελεύθερος επαγγελματίας	14	23%
Φοιτητής	12	20%
Άλλο	0	0%
Λόγος ταξιδιού		
Διακοπές	41	69%
Μήνας του μέλιτος	5	8%
Σεμινάρια	2	3%
Επιχειρηματικό ταξίδι	12	20%
Άλλο	0	0%

Αριθμός προηγούμενων επισκέψεων		
1 φορά	16	27%
2 φορές	22	36%
3 φορές	10	17%
4 φορές	2	3%
Πάνω από 4 φορές	10	17%

6.5. Επίπεδο των προσδοκιών του πελάτη και η αντίληψη για την ποιότητα των υπηρεσιών του προσωπικού του τμήματος υποδοχής

Στην ενότητα αυτή παρουσιάζονται οι προσδοκίες των πελατών και η αντίληψη για την ποιότητα της εξυπηρέτησης του προσωπικού του τμήματος υποδοχής στα τρία εξεταζόμενα ξενοδοχεία. Η ποιότητα των υπηρεσιών αποτελείται από την απτότητα, την αξιοπιστία, την υπευθυνότητα, τη διασφάλιση και την ενσυναίσθηση. Από τους 60 ερωτηθέντες ζητήθηκε να βαθμολογήσουν κάθε δήλωση σχετικά με την προσδοκία και την αντίληψή τους για την ποιότητα των υπηρεσιών από το προσωπικό του τμήματος υποδοχής. Τα ευρήματα της ποιότητας των υπηρεσιών της κάθε διάστασης είναι τα ακόλουθα:

Απτότητα

Η «απτότητα» ως διάσταση περιλαμβάνει φυσικές πτυχές, όπως η φυσική εμφάνιση των ξενοδοχειακών υπηρεσιών, όπως η καθαριότητα του προσωπικού του γραφείου και ο επαγγελματισμός των εργαζομένων (Dabholkar et al., 1996).

Πίνακας 2- Ικανοποίηση πελατών σχετικά με την απτότητα

Διάσταση απτότητας	Προσδοκία πελάτη			Αντίληψη πελάτη
	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση	Επίπεδο	Μέσος όρος
Το προσωπικό ντύνεται κατάλληλα	3,85	0,68	υψηλό	4,43
Οι στολές του είναι καθαρές	3,97	0,68	υψηλό	4,53

Το τμήμα υποδοχής σε ξενοδοχεία πέντε αστέρων

Το προσωπικό προσφέρει τις υπηρεσίες με χαμόγελο και διάθεση	3,92	0,82	υψηλό	4,45
Το προσωπικό έχει ελκυστική παρουσία π.χ. έξυπνο, κομψό	3,97	0,78	υψηλό	4,40
Τελικός μέσος όρος	3,92	0,52	υψηλό	4,45

Ο πίνακας 2 δείχνει ότι η συνολική ικανοποίηση των προσδοκιών απέναντι στην απτότητα είναι σε υψηλό επίπεδο (3,92). Η καθαριότητα των στολών και η εμφάνιση του προσωπικού έλαβαν υψηλή κατάταξη στο 3.97. Όταν το προσωπικό του τμήματος υποδοχής είναι καλά ντυμένοι και φορούν καλές στολές, η εμφάνισή τους εντυπωσιάζει τους πελάτες που αισθάνονται πιο σίγουροι με τις υπηρεσίες του ξενοδοχείου. Επιπλέον, το προσωπικό του τμήματος υποδοχής είναι καλά εκπαιδευμένοι.

Η αντίληψη των πελατών για τη διάσταση της απτότητας κατετάγη στο υψηλότερο επίπεδο (4.45). Τα ευρήματα υποστηρίζονται από τους Wong et al. (1999), οι οποίοι μελέτησαν τις διαστάσεις του μοντέλου SERVQUAL στον ξενοδοχειακό κλάδο στη Μαλαισία. Βρήκαν ότι η ποιότητα των υπηρεσιών ήταν σχετίζεται με την απτή συμπεριφορά και την εμφάνιση των εργαζομένων. Ο καλύτερος προγνωστικός δείκτης της συνολικής ποιότητας των υπηρεσιών ήταν η διάσταση της απτότητας.

Αξιοπιστία

Η διάσταση της αξιοπιστίας αναφέρεται στην ικανότητα του προσωπικού του τμήματος υποδοχής για την παροχή υπηρεσιών αξιόπιστων και με ακρίβεια (Berry et. al., 1985). Η αξιόπιστη απόδοση των υπηρεσιών πρέπει να πληρεί τις προσδοκίες των πελατών. Οι υπηρεσίες πρέπει να ολοκληρωθούν στην ώρα τους, κάθε φορά, με τον ίδιο τρόπο και χωρίς καθυστέρηση.

Πίνακας 3- Ικανοποίηση πελατών σχετικά με την αξιοπιστία

Διάσταση αξιοπιστίας	Προσδοκία πελάτη			Αντίληψη πελάτη	
	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση	Επίπεδο	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση
Το προσωπικό σας προσφέρει τις υπηρεσίες που σας υποσχέθηκε, π.χ. νωρίς check-in και αργό check-out	3,35	0,685	υψηλό	4,38	0,533
Το προσωπικό σας παρέχει ακριβείς πληροφορίες π.χ. για τις παροχές του	3,88	0,688	υψηλό	4,33	0,566

Ξενοδοχείου και του τουρίστα και τα μέρη προσέλευσης των τουριστών					
Το προσωπικό εκτελεί την υπηρεσία σωστά στην πρώτη επαφή (π.χ. ο υπάλληλος στη ρεσεψιόν έχει καταχωρήσει σωστά τα στοιχεία του πελάτη στην κράτηση)	3,88	0,829	υψηλό	4,25	0,565
Το προσωπικό σας προσφέρει κάποια βοήθεια (π.χ. όταν φτάνετε στη ρεσεψιόν, το προσωπικό σας ρωτά αν μπορεί να σας βοηθήσει)	4,02	0,780	υψηλό	4,25	0,643
Τελικός μέσος όρος	3,93	0,554	υψηλό	4,3	0,451

Ο Πίνακας 3 δείχνει ότι η συνολική ικανοποίηση των προσδοκιών σχετικά με τη διάσταση της αξιοπιστίας είναι υψηλή (3,93). Η γενική ικανοποίηση της αντίληψης ως προς τη διάσταση της αξιοπιστίας είναι επίσης στο υψηλότερο επίπεδο (4,30), με «το προσωπικό να παρέχει υπηρεσίες όπως είχε υποσχεθεί να λαμβάνει την υψηλότερη βαθμολογία» (4,38). Αυτό μπορεί να συμβαίνει επειδή το προσωπικό του τμήματος υποδοχής παρέχει σωστά τις υπηρεσίες την πρώτη φορά και κρατά τις υποσχέσεις του προς τους πελάτες. Ως εκ τούτου, οι πελάτες αισθάνονται ικανοποιημένοι με την αξιοπιστία της υπηρεσίας. Αυτό το αποτέλεσμα είναι σύμφωνο με τους Juwaheer και Ross (2003), οι οποίοι μελέτησαν την ποιότητα των υπηρεσιών των ξενοδοχείων του Μαυρικού. Βρήκαν ότι η διάσταση της αξιοπιστίας ήταν ο πιο σημαντικός παράγοντας για την εξασφάλιση της ικανοποίησης των πελατών για την υπηρεσία. Για παράδειγμα, το προσωπικό του ξενοδοχείου εκτέλεσε τις εργασίες όπως υποσχέθηκε και επίλυσε τα προβλήματα σωστά.

Ανταπόκριση

Η διάσταση της ανταπόκρισης περιλαμβάνει την προθυμία να βοηθήσει τους πελάτες και να παρέχει άμεση εξυπηρέτηση (Zeithaml et al., 1988). Είναι σημαντικό ότι το προσωπικό του τμήματος υποδοχής του ξενοδοχείου είναι πρόθυμοι και είναι σε θέση να βοηθήσουν τους πελάτες, να παρέχει άμεση εξυπηρέτηση και κάλυψη των πελατών.

Πίνακας 4- Ικανοποίηση πελατών σχετικά με την ανταπόκριση

Διάσταση ανταπόκρισης	Προσδοκία πελάτη	Αντίληψη πελάτη
-----------------------	------------------	-----------------

	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση	Επίπεδο	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση
Το προσωπικό ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις σας γρήγορα	4,12	0,761	υψηλό	4,38	0,533
Το προσωπικό σας δίνει άμεση εξυπηρέτηση	3,83	0,827	υψηλό	4,23	0,566
Το προσωπικό είναι πρόθυμο να βοηθήσει	4,02	0,770	υψηλό	4,38	0,565
Τελικός μέσος όρος	3,98	0,604	υψηλό	4,33	0,545

Ο Πίνακας 4 δείχνει ότι η συνολική εμπιστοσύνη προς τη διάσταση της ανταπόκρισης ήταν στο υψηλό επίπεδο (3,98). Η απάντηση «το προσωπικό ανταποκρίθηκε στο αίτημά σας» έλαβε την υψηλότερη κατάταξη των προσδοκιών στο 4.12. Είναι πολύ πιθανό ότι οι πελάτες είναι ικανοποιημένοι όταν λαμβάνουν μια γρήγορη απάντηση από το προσωπικό. Ο Πίνακας 4 δείχνει, επίσης, ότι η συνολική ικανοποίηση της αντίληψης της διάστασης της ανταπόκρισης ήταν σε υψηλό επίπεδο (3,98). Τα υψηλότερα στοιχεία στην κατάταξη αφορούσαν την ανταπόκριση και την προθυμία να βοηθήσουν. Αυτά τα ευρήματα είναι συνεπή με τους Parasuraman et al. (1998), οι οποίοι μέτρησαν τις αντιλήψεις των καταναλωτών για την ποιότητα των υπηρεσιών. Βρήκαν ότι η ανταπόκριση ήταν ο πιο σημαντικός παράγοντας στον καθορισμό της ικανοποίησης των πελατών με την υπηρεσία.

Ασφάλεια

Η διάσταση της ασφάλειας αναφέρεται στη γνώση και την ευγένεια του προσωπικού και την ικανότητά τους να εμπνέουν εμπιστοσύνη και την εμπιστοσύνη περιλαμβανομένης της ικανότητας, την ευγένεια, την αξιοπιστία και την ασφάλεια (Parasuraman et al., 1991).

Πίνακας 5- Ικανοποίηση πελατών σχετικά με την ασφάλεια

Διάσταση ασφάλειας	Προσδοκία πελάτη			Αντίληψη πελάτη	
	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση	Επίπεδο	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση

Το τμήμα υποδοχής σε ξενοδοχεία πέντε αστέρων

Το προσωπικό έχει γνώση του προϊόντος του ξενοδοχείου	4,10	0,706	υψηλό	4,62	0,640
Το προσωπικό έχει τις ικανότητες που απαιτούνται για να εκτελεστεί η υπηρεσία	3,95	0,746	υψηλό	4,37	0,610
Το προσωπικό μιλά μαζί σας χρησιμοποιώντας τις κατάλληλες φόρμες	3,95	0,832	υψηλό	4,35	0,606
Το προσωπικό είναι αξιόπιστο	4,17	0,806	υψηλό	4,30	0,671
Το προσωπικό σας κάνει να αισθάνεστε ασφαλείς όταν διαμένετε στο ξενοδοχείο	4,10	0,752	υψηλό	4,22	0,640
Τελικός μέσος όρος	4,05	0,561	υψηλό	4,37	0,440

Ο πίνακας 5 δείχνει ότι η συνολική εμπιστοσύνη στη διάσταση της ασφάλειας ήταν σε υψηλό επίπεδο (4,05), με την αξιοπιστία να κατατάσσεται ως πιο σημαντική (4.17). Οι περισσότεροι πελάτες αναμένουν το προσωπικό του τμήματος υποδοχής να τους κάνει να αισθάνονται ασφαλείς κατά την διαμονή τους στο ξενοδοχείο. Επιπλέον, θα πρέπει να είναι αξιόπιστο και υπεύθυνο κατά το χειρισμό των εξόδων ή των χρημάτων από τους επισκέπτες.

Η αντίληψη της διάστασης της αξιοπιστίας κατατάσσεται στο υψηλότερο επίπεδο (4,37), με τη γνώση του προϊόντος να είναι ο πιο σημαντικός παράγοντας (4.62). Το προσωπικό του τμήματος υποδοχής πρέπει να έχει ευρεία και βαθιά γνώση, δεξιότητες, ικανότητα και εμπειρία. Θα πρέπει επίσης να είναι καλά έμπειρο ώστε να χρησιμοποιεί την προηγμένη τεχνολογία για να βελτιώσει τις επιδόσεις του, όπως όταν κάνει κρατήσεις δωματίων από τον υπολογιστή.

Ενσυναίσθηση

Η διάσταση της ενσυναίσθησης αντιπροσωπεύει την παροχή φροντίδας και εξατομικευμένης προσοχής στους πελάτες συμπεριλαμβανομένης της πρόσβασης ή την ευκολία των επαφών, την αποτελεσματική επικοινωνία και την κατανόηση των πελατών (Parasuraman et al., 1991).

Πίνακας 6- Ικανοποίηση πελατών σχετικά με την ενσυναίσθηση

Διάσταση ενσυναίσθησης	Προσδοκία πελάτη			Αντίληψη πελάτη	
	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση	Επίπεδο	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση

Το τμήμα υποδοχής σε ξενοδοχεία πέντε αστέρων

Το προσωπικό μπορεί να επικοινωνήσει μαζί σας στα αγγλικά	4,00	0,736	υψηλό	4,28	0,524
Το προσωπικό είναι ικανό να επικοινωνεί αποτελεσματικά	4,17	0,693	υψηλό	4,22	0,730
Το προσωπικό έδειξε προσωπική προσοχή σε εσάς	4,05	0,790	υψηλό	4,37	0,663
Το προσωπικό γνωρίζει τις ειδικές ανάγκες σας	3,88	0,825	υψηλό	4,28	0,783
Τελικός μέσος όρος	4,02	0,563	υψηλό	4,28	0,530

Ο Πίνακας 6 έδειξε ότι η συνολική προσδοκία σχετικά με τη διάσταση της αξιοπιστίας ήταν σε ένα υψηλό επίπεδο (4,02). Η αποτελεσματική επικοινωνία θεωρήθηκε η πιο σημαντική (4,17) προσδοκία. Το προσωπικό του τμήματος υποδοχής αντιπροσωπεύουν το ξενοδοχείο και η επικοινωνία είναι ζωτικής σημασίας. Η επιτυχία του έργου του ξενοδοχείου βασίζεται στην αποτελεσματική επικοινωνία (Paige, 1977). Το τμήμα υποδοχής ασχολείται με κρατήσεις, χρησιμεύει ως κέντρο πληροφόρησης και ως ταμίας. Αυτοί πρέπει να ενημερώνει το τμήμα καθαριότητας και κουζίνας, τα τμήματα των επισκεπτών των πληροφοριών, καθώς επίσης και να λαμβάνει ανατροφοδότηση. Για παράδειγμα, περισσότερα δωμάτια μπορούν να πωληθούν από το τμήμα υποδοχής από τη στιγμή που το τμήμα housekeeping ειδοποιεί για τυχόν ζημιές στα δωμάτια που έχουν επισκευαστεί και είναι έτοιμοι να επιστρέψουν στην υπηρεσία. Η αποτελεσματική επικοινωνία μεταξύ των τμημάτων στο ξενοδοχείο είναι ένας από τους κύριους παράγοντες που συμβάλλουν στην ικανοποίηση του πελάτη. Ο πίνακας 6 δείχνει επίσης ότι η συνολική αντίληψη της διάστασης της αντίληψης ήταν το υψηλότερο επίπεδο (4,28). Η αντίληψη της προσωπικής φροντίδας του προσωπικού κατετάγη υψηλότερη σε 4,37. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι το προσωπικό του τμήματος υποδοχής ήταν ενθουσιώδεις για να βοηθήσει τους πελάτες του ξενοδοχείου.

6.6. Συνολική ικανοποίηση του πελάτη προς την ποιότητα των υπηρεσιών

Πίνακας 7- Συνολική μέση ικανοποίηση του πελάτη προς την ποιότητα των υπηρεσιών

Πέντε διαστάσεις	Προσδοκία πελάτη			Αντίληψη πελάτη	
	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση	Επίπεδο	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση
Απτότητα	3,92	0,52	υψηλό	4,45	0,415
Αξιοπιστία	3,93	0,55	υψηλό	4,30	0,451
Ανταπόκριση	3,98	0,60	υψηλό	4,33	0,545
Ασφάλεια	4,05	0,56	υψηλό	4,37	0,440

Ενσυναίσθηση	4,02	0,56	υψηλό	4,28	0,530
Τελικός μέσος όρος	3,98	0,38	υψηλό	4,35	0,355

Ο πίνακας 7 δείχνει ότι η συνολική ικανοποίηση των προσδοκιών προς τις πέντε διαστάσεις ήταν σε υψηλό επίπεδο (3,98). Το αποτέλεσμα της προσδοκίας των πελατών έδειξε ότι η διάσταση της ασφάλειας ήταν σε υψηλό επίπεδο (4,05), ακολουθούμενη από την ενσυναίσθηση (4,02), την ανταπόκριση (3,98), την αξιοπιστία (3,93) και η απτότητα (3,92). Οι περισσότεροι πελάτες ανέμεναν από το προσωπικό του τμήματος υποδοχής (ειδικά το ταμείο) να είναι αξιόπιστο επειδή είναι υπεύθυνοι για τα έξοδα του ξενοδοχείου ή την είσπραξη των χρημάτων από τους επισκέπτες του ξενοδοχείου.

Η γενική ικανοποίηση της αντίληψης προς τις πέντε διαστάσεις ήταν στο υψηλότερο επίπεδο (4,35). Οι περισσότεροι πελάτες αντίληφθηκαν την απτότητα ως την πιο σημαντική διάσταση (4,45), ακολουθούμενη από την ασφάλεια (4,37), την ανταπόκριση (4,33), την αξιοπιστία (4,30) και την ενσυναίσθηση (4,28). Στην παρούσα μελέτη η διάσταση «απτότητα» ήταν ο πιο ζωτικής σημασίας παράγοντας. Οι περισσότεροι πελάτες προσδιόρισαν τη σημασία της εμφάνισης και την καθαριότητα του προσωπικού του τμήματος υποδοχής.

6.7. Το SERVQUAL χάσμα μεταξύ των προσδοκιών των πελατών και του επιπέδου αντίληψης για την ποιότητα των υπηρεσιών του προσωπικού του τμήματος υποδοχής

Πίνακας 8- Το SERVQUAL χάσμα μεταξύ των προσδοκιών των πελατών και του επιπέδου αντίληψης για την ποιότητα των υπηρεσιών του προσωπικού του τμήματος υποδοχής

Πέντε διαστάσεις	Προσδοκίες πελατών	Αντίληψη πελατών	Κενό SERVQUAL

Απτότητα	3.92	4.45	0.53
Αξιοπιστία	3.93	4.30	0.37
Ανταπόκριση	3.98	4.33	0.35
Ασφάλεια	4.05	4.37	0.32
Ενσυναίσθηση	4.02	4.28	0.26
Τελικός μέσος όρος	3.98	4.35	0.37

Ο Πίνακας 8 καταδεικνύει το χάσμα μεταξύ της προσδοκίας και της αντίληψης των πελατών. Η μελέτη δείχνει ότι το συνολικό επίπεδο της αντίληψης όλων των διαστάσεων ήταν υψηλότερο από το επίπεδο της προσδοκίας. Η θετική αυτή διαφορά υποδηλώνει ότι οι πελάτες είναι ικανοποιημένοι με τις υπηρεσίες. Η απτοτητα ήταν η πιο σημαντική διάσταση με την υψηλότερη θετική απόκλιση (0,53). Η μελέτη αποκάλυψε ότι τα φυσικά στοιχεία, όπως οι στολές, η εμφάνιση και η συμπεριφορά του προσωπικού του τμήματος υποδοχής αύξησαν την ικανοποίηση των πελατών. Ομοίως, ο Ramchurgun (2008) πρότεινε ότι οι πελάτες συνδέουν τη σημασία στη διάσταση της απτότητας, επειδή οι υπηρεσίες είναι άυλες. Ως εκ τούτου, οι πελάτες δίνουν μεγάλη σημασία στην εμφάνιση της καθαριότητας του προσωπικού.

6.8. Οι προτάσεις των πελατών απέναντι στην ποιότητα των υπηρεσιών του τμήματος υποδοχής

Πίνακας 9- Οι προτάσεις των πελατών

Προτάσεις πελατών	Αριθμός ερωτηθέντων	Ποσοστό
Κοπλιμέντα	48	80%
Παράπονα	0	0%
Συνολικά	60	100%

Ο Πίνακας 9 παρουσιάζει τους περισσότερους πελάτες (95%) θα επιστρέψουν στο ξενοδοχείο. Το εύρημα αυτό μπορεί να προκύψει από την εκτίμησή τους για την υπηρεσία του προσωπικού του τμήματος υποδοχής που καταβάλλει ατομική προσοχή σε αυτά.

Εν κατακλείδι, το αποτέλεσμα έδειξε μια θετική διαφορά μεταξύ της προσδοκίας των πελατών και την αντίληψη για την ποιότητα των υπηρεσιών του προσωπικού του τμήματος υποδοχής. Το επίπεδο της αντίληψης των πελατών ήταν υψηλότερο από την προσδοκία τους. Είναι προφανές ότι οι περισσότεροι πελάτες αισθάνθηκαν ικανοποιημένοι με την υπηρεσία της ποιότητας του προσωπικού του τμήματος υποδοχής.

Σε αυτή την έρευνα, το μοντέλο SERVQUAL, το οποίο αναπτύχθηκε από τους Parasuraman et. al. (1985), έχει εφαρμοστεί στο σχεδιασμό του ερωτηματολογίου με τη χρήση πέντε διαστάσεων της υπηρεσίας ποιότητας: την απτότητα, την αξιοπιστία, την υπευθυνότητα, τη διασφάλιση και την ενσυναίσθηση. Τα δεδομένα συλλέχθηκαν από ένα ερωτηματολόγιο που διανεμήθηκε σε 60 άτομα που έχουν διαμείνει στο ξενοδοχείο Χίλτον Αθηνών. Το ερωτηματολόγιο είχε ως στόχο να προσδιοριστεί το επίπεδο της προσδοκίας των πελατών και την αντίληψη προς την ποιότητα των υπηρεσιών του προσωπικού του τμήματος υποδοχής. Τα αποτελέσματα έδειξαν πως η διάσταση της ασφάλειας αποτέλεσε το υψηλότερο επίπεδο των προσδοκιών, λαμβάνοντας υπόψη ότι η διάσταση της απτότητας εκπλήρωσε το υψηλότερο επίπεδο της αντίληψης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

7.1 Συμπεράσματα

Οι επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών έχουν αυξηθεί ραγδαία τις τελευταίες δεκαετίες, ενώ η ζήτηση για υπηρεσίες υψηλής ποιότητας από τους πελάτες αυξάνεται. Αυτή είναι σίγουρα η περίπτωση των τριών ξενοδοχείων που εξετάστηκαν. Για να παραμείνουν ανταγωνιστικά, τα ξενοδοχεία πρέπει να αναλύσουν τις προσδοκίες των πελατών και την αντίληψη προς την ποιότητα των υπηρεσιών του προσωπικού του τμήματος υποδοχής.

Αυτή η μελέτη επικεντρώθηκε περαιτέρω στο χάσμα μεταξύ της προσδοκίας των πελατών και της αντίληψης της ποιότητας του προσωπικού στο τμήμα υποδοχής. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η συνολική μέση βαθμολογία της αντίληψης ήταν υψηλότερη από την προσδοκία σε όλες τις διαστάσεις, δίνοντας ένα θετικό χάσμα SERVQUAL. Ως εκ τούτου, οι πελάτες ήταν ικανοποιημένοι με όλες τις διαστάσεις της ποιότητας των υπηρεσιών.

Σε αυτή τη μελέτη, τα ευρήματα έδειξαν ότι οι περισσότεροι ερωτηθέντες εντόπισαν την υλική υπόσταση, ως τον πιο σημαντικό παράγοντα στον καθορισμό της ικανοποίησης. Επιπλέον, η αντίληψη των υπηρεσιών τους ξεπέρασαν τις προσδοκίες τους. Τα ευρήματα αυτής της μελέτης ήταν σε αντίθεση με την προηγούμενη μελέτη των Juwaheer και Ross (2003) οι οποίοι μελέτησαν την ποιότητα των υπηρεσιών σε ξενοδοχεία του Μαυρικού. Βρήκαν ότι, με γνώμονα την διασφάλιση και την αξιοπιστία, το ξενοδοχείο θα μπορούσε να επιτύχει υψηλά επίπεδα ικανοποίησης και ποιότητας υπηρεσιών.

7.2.Επιπτώσεις της Μελέτης

Η μελέτη αυτή είχε τις ακόλουθες συνέπειες:

1. Η ενσυναίσθηση έχει αποδειχθεί ότι είναι η πιο αδύναμη διάσταση της ικανοποίησης. Ως εκ τούτου, η διοίκηση των τριών ξενοδοχείων διαχείρισης θα πρέπει να οργανώσει ειδικά μαθήματα για τη βελτίωση της αποτελεσματικής επικοινωνίας.
2. Η απτότητα δείχθηκε να είναι η ισχυρότερη διάσταση ικανοποίησης. Επομένως, η διαχείριση του ξενοδοχείου θα πρέπει να διατηρεί τα χαρακτηριστικά της ενσώματης ποιότητας των υπηρεσιών του ξενοδοχείου.
3. Η διαχείριση του Ανθρώπινου Δυναμικού θα πρέπει να οργανώσει εσωτερικό πρόγραμμα κατάρτισης για να βελτιωθεί η κύρια εργασία του προσωπικού του τμήματος υποδοχής και να τα προωθήσουν στην καριέρα τους.

7.3.Περιορισμοί της μελέτης

Μερικοί περιορισμοί βρίσκονται σε αυτή τη μελέτη είναι οι εξής:

1. Στους συμμετέχοντες στη μελέτη αυτή περιλαμβάνονται ενδεικτικά 60 πελάτες σε ξενοδοχείο Χίλτον Αθηνών. Αν τα στοιχεία αντλούνταν σε περισσότερους από 60 ερωτηθέντες, το αποτέλεσμα θα ήταν πιο γενικευμένο.
2. Η παρούσα μελέτη επικεντρώθηκε μόνο στη μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών της ποιότητας των υπηρεσιών από το προσωπικό του τμήματος υποδοχής. Άλλα τμήματα (π.χ. τρόφιμα & ποτά, καθαριότητα, τον αθλητισμό & ψυχαγωγικές εγκαταστάσεις) είναι απαραίτητα τμήματα που δεν περιλαμβάνονται στο πεδίο εφαρμογής της παρούσας έρευνας.

3. Όταν τα ερωτηματολόγια διανεμήθηκαν στους ερωτηθέντες, ήταν δύσκολο να συλλεχθούν τα δεδομένα στο χρόνο. Ορισμένοι πελάτες αρνήθηκαν να συμμετάσχουν σε αυτή την έρευνα. Εξάλλου, κάποιοι δεν επέστρεψαν τα ερωτηματολόγια στη ρεσεψιόν έγκαιρα. Αν οι ερωτηθέντες ήταν πιο πρόθυμοι να προσφέρουν ανατροφοδότηση, τα αποτελέσματα θα ήταν χρήσιμα για τη βελτίωση του ξενοδοχείου.

7.4.Συστάσεις για περαιτέρω μελέτες

Η περαιτέρω μελέτη θα πρέπει να αναλάβει την υποχρέωση να εφαρμόσει τα αποτελέσματα αυτής της μελέτης. Πρώτον, η έρευνα θα μπορούσε να διευρυνθεί ώστε να συμπεριλάβει και άλλα ξενοδοχεία σε τουριστικές τοποθεσίες, όπως νησιά. Δεύτερον, θα ήταν πολύτιμη η διεξαγωγή περαιτέρω έρευνας σχετικά τη στάση απέναντι στην ποιότητα των άλλων επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών, όπως εστιατόρια, ταξιδιωτικά γραφεία και αεροπορικές εταιρείες. Περαιτέρω έρευνα σε αυτούς τους τομείς θα μπορούσε να συμβάλει σε συνολική βελτίωση των προτύπων εξυπηρέτησης σε όλη την χώρα.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Ahuja, R.D., Michels, T.A., Walker, M. M., & Weissbuch, M. (2007). Teen perceptions of disclosure in buzz marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 24, 151–159.
2. Alzaid, A.A. and Soliman, A.A. (2002). Service quality in Riyadh's Elite hotels: measurement and evaluation. *J. King Saud. Univ. Admin. Sci* 14(2): 83-103.
3. Antony, J., Antony, F. J., & Ghosh, S. (2004). Evaluation service quality in a UK chain: a case study. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(6), 380-384.
4. Barbee, C. & Bott, V. (1991). Customer treatment as a mirror of employee treatment. *S.A.M. Advanced Management Journal*, 56(2), 27-32.
5. Berger, F. & Vanger, R. (1986). Building your hospitality team. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 26(4), 82-90.
6. Berry L., Parasuraman A., Zeithaml V., (1985). *A conceptual model of service quality and its implications for future research*, *Journal of Marketing*,
7. Brady M., Cronin, J., and Brand, R. (2002). Performance-only measurement of service quality: a replication and extension. *Journal of Business Research*, 55, 17-31
8. Brochado, A., and Marques, R.C. (2007). Comparing alternative instruments to measure service quality in higher education. *Working Papers (FEP)*, University of Porto, December, 165, 1-19
9. Brysland, A. and Curry, A. (2001), "Service improvements in public services using SERVQUAL". *Managing Service Quality*, 11(6): 389-401.
10. Caterer & Hotelkeeper (2009). User-review websites grow in influence. *Caterer & Hotelkeeper*, 199(4599), 8.
11. Center for the Digital Future (2006). 2005 Digital Future Report. Accessed online at: http://www.digitalcenter.org/pages/current_report.asp?intGlobalId=19
12. Cheung, C. & Law, R. (1998). Hospitality service quality and the role of performance appraisal. *Managing Service Quality*, 8(6), 402-406.

13. Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C., & Buultjens, J. (2009). The role of user-generated content in tourists' travel planning behavior. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(8), 743-764. doi:10.1080/1936862090323575
14. Cronin, J.J. and Taylor, S. A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions- minus-expectations measurement of service quality. *J. Market.* 58: 125-131.
15. Dellarocas, C. (2003). The Digitization of Word-Of-Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms. *Management Science*, 49 (10), 1407-1424.
16. Donoghue, G. (2006). Content is king and users are in control. *Travel Trade Gazette UK & Ireland*, 2736, 13. Retrieved from EBSCOhost.
17. Douglas, L. & Connor, R. (2003). Attitudes to service quality—the expectation gap. *Nutrition and Food Science*, 33(3/4), 165-172.
18. Forrester Research (2006). The State Of Retailing Online 2006.
19. Garvin, D. A. (1988). *Managing Quality: The Strategic and Competitive Edge*. New York, The Free Press.
20. Gretzel, U. (2006). Consumer Generated Content:Trends and Implications for Branding. *e-Review of Tourism Research (eRTR)*, 4(3).
21. Gronroos, C. (1990). *Service management and marketing: Managing the moments of truth in service competition*. Lexington, MA: Lexington Books.
22. Haynes, P. & Fryer, G. (2000). Human resources, service quality and performance: a case study. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(4), 240-248.
23. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. & Gremler, D. D. (2004). Electronic Word-of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.

24. Hessamaldin, M.S. (2008). Customer Satisfaction in Four Star Isfahan Hotels, An Application of SERVQUAL Model. Master's Thesis. Lulea University of Technology, Iran.
25. Jain, S.K., and Gupta, G. (2004). Measuring service quality: SERVQUAL vs. SERVPERF Scales. *VIKALPA*, 29 (2), 25-37.
26. Jin, Y., Bloch, P. & Cameron, G. T. (2002). A Comparative Study: Does the Word-of-mouth Communications and Opinion Leadership Model Fit Epinions on the Internet? *Proceedings of the Hawaii International Conference on Social Sciences*.
27. Juman, D., & Quinby, d (2010). PhoCusWright's social media in TRAVEL INDUSTRY:REVIEWS AND SENTIMENTS. *Hospitality Upgrade*, 52
28. Juwaheer T.D., Ross, D.L., (2003). *A study of hotel guest perceptions in Mauritius*, International Journal of Contemporary Hospitality Management, 15(2),
29. Maxwell, G. & Lyle, G. (2002). Strategic HRM and business performance in the Hilton group. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 14(5), 251-252.
30. McKinney, V., Yoon, K. & Zahedi, F.M. (2002). The Measurement of Web-Customer Satisfaction: An expectation and Disconfirmation Approach. *Information System Research*, Vol.13, No.3, September, pp. 296-31
31. Morosan, C., Jeong, M., 2008. User's perceptions of two types of hotel reservation Web sites. *International Journal of Hospitality Management* 27, 284-292.
32. Lam, T and Zhang, H. (1999). Service quality of travel agents: the case of travel agents in Hong Kong. *Tourism Magt.* 20: 341-349.
33. O'Connor, P., Frew, A.J., 2004. An evaluation methodology for hotel electronic channels of distribution. *International Journal of Hospitality Management* 23 (2), 179-199.

34. O'Mahony, M. P., & Smyth, B. B. (2010). A classification-based review recommender. *Knowledge-Based Systems*, 23(4), 323–329. doi:10.1016/j.knosys.2009.11.004
35. Senecal, S., & Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of Retailing*, 80, 159–169.
36. Sharkey, G. (2009). True or false? You decide. *Caterer & Hotelkeeper*, 199(4591), 30–32. Retrieved from EBSCOhost.
37. Sparks, B., & Browning, V. (2010). Complaining in cyberspace: The motives and forms of hotel guests' complaints online. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(7), 797–818.
38. Stringam, B., Gerdes, J., & Vanleeuwen, D. (2010). Assessing the importance and relationships of ratings on user-generated traveler reviews. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11(2), 73–92.
39. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for future research. *J. Market.*, 58: 111-124.
40. Parasuraman, A. Zeithaml, V. A. and Berry, L .L.(1988). Servqual; A multiple-item scale for measuring consumer perception. *J. Retailing*, 64(1): 12.
41. Teas, R.K. (1994). Expectations as a comparison standard in measuring service quality: an assessment of a reassessment. *Journal of Marketing*, 58 (1), 132–140.
42. Teas, R.K. (1994). Expectations as a comparison standard in measuring service quality: an assessment of a reassessment. *Journal of Marketing*, 58 (1), 132–140
43. Ye, Q., Law, R., & Gu, B (2009). The impact of online user reviews on hotel room sales. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 180–182. doi:10.1016/j.ijhm.2008.06.011.
44. Worsfold, P. (1999). HRM, performance, commitment and service quality in the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(7), 340-348.

45. Zeithaml V.A., Parasuraman A., Berry L.L. (1990). Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations. The Free Press, New York. NY.
46. Zhang, Z., Ye, Q., Law, R., & Li, Y (2010). The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and editor reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 694–700. doi:10.1016/j.ijhm.2010.02.002.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΜΕΡΟΣ 1- ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

1. Φύλο

- Άντρας
- Γυναίκα

2. Ηλικία

- Κάτω από 25 ετών
- 25-35 ετών
- 36-45 ετών

- 46-55 ετών
- Πάνω από 55 ετών

3.Εθνικότητα

- Ασιάτης
- Ευρωπαίος
- Αμερικάνος
- Άλλο

4.Απασχόληση

- Δημόσιος υπάλληλος
- Ιδιωτικός υπάλληλος
- Ελεύθερος επαγγελματίας
- Φοιτητής

5.Σκοπός ταξιδιού

- Διακοπές
- Μήνας του μέλιτος
- Σεμινάρια
- Επιχειρηματικοί λόγοι
- Άλλο

6. Πόσες φορές στο παρελθόν έχετε μείνει στο ξενοδοχείο;

- 1 φορά
- 2 φορές
- 3 φορές
- 4 φορές
- πάνω από 4 φορές

ΜΕΡΟΣ II – Έρευνα για τις προσδοκίες και τις αντιλήψεις απέναντι στην ποιότητα των υπηρεσιών του προσωπικού του τμήματος υποδοχής

Απτότητα

	Επίπεδο προσδοκίας					Επίπεδο Αντίληψης			
	5	4	3	2	1	5	4	3	2
1.Το προσωπικό ντύνεται κατάλληλα									
2.Οι στολές του είναι καθαρές									
3.Το προσωπικό προσφέρει τις υπηρεσίες με χαμόγελο και διάθεση									
4.Το προσωπικό έχει ελκυστική παρουσία π.χ. έξυπνο, κομψό									

Αξιοπιστία

	Επίπεδο προσδοκίας					Επίπεδο Αντίληψης			
	5	4	3	2	1	5	4	3	2
5.Το προσωπικό σας προσφέρει τις υπηρεσίες που σας υποσχέθηκε, π.χ. νωρίς check-in και αργό check-out									
6.Το προσωπικό σας παρέχει ακριβείς πληροφορίες π.χ. για τις παροχές του ξενοδοχείου και του τουρίστα και τα μέρη προσέλκυσης των τουριστών									
7.Το προσωπικό εκτελεί την υπηρεσία									

Το τμήμα υποδοχής σε ξενοδοχεία πέντε αστέρων

σωστά στην πρώτη επαφή (π.χ. ο υπάλληλος στη ρεσεψιόν έχει καταχωρήσει σωστά τα στοιχεία του πελάτη στην κράτηση)									
8. Το προσωπικό σας προσφέρει κάποια βοήθεια (π.χ. όταν φτάνετε στη ρεσεψιόν, το προσωπικό σας ρωτά αν μπορεί να σας βοηθήσει)									

Ανταπόκριση

	Επίπεδο προδοκίας					Επίπεδο Αντίληψης			
	5	4	3	2	1	5	4	3	2
9. Το προσωπικό ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις σας γρήγορα									
10. Το προσωπικό σας δίνει άμεση εξυπηρέτηση									
11. Το προσωπικό είναι πρόθυμο να σας βοηθήσει									

Ασφάλεια

	Επίπεδο προδοκίας					Επίπεδο Αντίληψης			
	5	4	3	2	1	5	4	3	2
12. Το προσωπικό έχει γνώση του προϊόντος του ξενοδοχείου									
13. Το προσωπικό έχει τις ικανότητες που απαιτούνται για να εκτελεστεί η υπηρεσία									

Το τμήμα υποδοχής σε ξενοδοχεία πέντε αστέρων

14.Το προσωπικό μιλά μαζί σας χρησιμοποιώντας τις κατάλληλες φόρμες									
15.Το προσωπικό είναι αξιόπιστο									

Ενσυναίσθηση

	Επίπεδο προδοκίας					Επίπεδο Αντίληψης			
	5	4	3	2	1	5	4	3	2
17.Το προσωπικό μπορεί να επικοινωνήσει μαζί σας στα αγγλικά									
18.Το προσωπικό είναι ικανό να επικοινωνεί αποτελεσματικά									
19.Το προσωπικό έδειξε προσωπική προσοχή σε εσάς									
20.Το προσωπικό γνωρίζει τις ειδικές ανάγκες σας									

ΜΕΡΟΣ ΙΙΙ- Επιστροφή στο ξενοδοχείο

Προγραμματίζετε να επιστρέψετε στο ξενοδοχείο.

- Ναι
- Όχι
- Δεν είμαι σίγουρος

Προτάσεις για την ποιότητα των υπηρεσιών του προσωπικού του τμήματος υποδοχής στο ξενοδοχείο
